

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI PESAN INSTAN LINE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG ANGKATAN 2013-2015)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : NOVITA HERLISSHA
NIM : 302 13 11 068**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2017**

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI PESAN INSTAN LINE (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
BANGKA BELITUNG ANGKATAN 2013-2015)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Novita Herlissha

Nomor Induk Mahasiswa : 302 13 11 068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 31 Mei 2017 dan telah
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dian P.W., S.E., M.M

Erwin, S.E., M.M., Ph.D

Hidayati, S.E., M.M

NIP. 198207222014042002

NP. 506507013

NP.506808015

Balunijuk, 5 Juni 2017
Ketua Jurusan Manajemen

M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP. 196306051990031004



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Novita Herlissha
NIM : 302 13 11 068
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015)”

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dian Prihardini W, S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP. 197903152012121005

Balunijuk, 12 Mei 2017
Ketua Jurusan Manajemen

M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP. 196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015), adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, Mei 2017

Penulis

Novita Herlissha

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap". (QS. Al-Insyirah,6-8)

"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri". (QS. Al-Isra': 7)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik". (Evelyn Underhill)

"Although you may be hurt and bleeding now, a better day will come. Hard work will never betray you." (Kang Gary)

"Jika kita ingin melihat pelangi yang indah, kita harus bersabar menanti redahnya hujan." (Promod Barata)

"Keyakinan Seseorang mengenai kemampuan dirinya sangat berpengaruh pada kemampuan itu sendiri." (Albert Bandura).

"Senyum orang tua yang bangga kepada mu akan lebih indah dari pada pelangi di langit setelah hujan."

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT yang maha esa yang selalu memberikan Rahmatnya bagi setiap umat manusia.*
- *Kedua Orang tuaku tercinta yang selalu ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya selalu memberikan motivasi untuk tetap kuat dan yang selalu memanjatkan doa kepada putri Mu tercinta dalam setiap sujudnya.*
- *Kakakku Citra Mega Lissha dan Adekku Imellia Merlissha yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini*
- *Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.*
- *Teman-teman seperjuanganku Khususnya Kelas Manajemen 3 angkatan 2013 satu untuk selamanya, semoga apa yang dicita-citakan kita semua tercapai, tetap kompak dan terimakasih sudah menjadi cerita dalam hidup yang tidak akan terlupakan.*
- *Sahabat saya MPRN Muslihah, Putri Bungsai, Nini Haryati, Nurdiah, dan Nurhasanah yan terima kasih telah memberikan dukungan dan saling membantu selama kuliah dan selama pengerjaan skripsi ini.*
- *Rizky Dani Candra yang selama ini memberi semangat dan dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan.*

ABSTRAK

Novita Herlissha. 302 13 11 068. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015).

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa Tingkat penggunaan Aplikasi Pesan Instan LINE dikalangan mahasiswa FE UBB cukup tinggi dan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk loyal pada merek Aplikasi Pesan Instan LINE ini antara lain *brand image*, *brand trust* dan *reference group*. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan variabel *brand image*, *brand trust*, *reference group* dan *brand loyalty* serta mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh ketiga faktor terhadap *brand loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2013-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Proportional Random Sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 206 mahasiswa. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand image*, *brand trust* dan *reference group* sedangkan variabel terikatnya adalah *brand loyalty*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $t_{hitung} 4,551 > t_{tabel} 1,9717$ dan tingkat signifikansinya 0,000, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $t_{hitung} 4,930 > t_{tabel} 1,9717$ dan tingkat signifikansinya 0,000, *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $t_{hitung} 6,407 > t_{tabel} 1,9717$ dan tingkat signifikannya 0,000, dan *brand image*, *brand trust* dan *reference group* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UBB yang menghasilkan $F_{hitung} 78,616 > F_{tabel} 2,65$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,532 atau 53,2%, yakni berarti variasi variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group* dan sisanya 46,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty*.

The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Reference Group to Brand Loyalty. The Application of LINE Instant Message (The Study Of Faculty of Economy Student University Of Bangka Belitung year 2013-2015).

Novita Herlissha. 3021311068

ABSTRACT

The background of this research is based on the phenomenon that the level of user of LINE instant message is very high among the students at faculty of Economy UBB and some factors as students consideration to loyal in LINE instant message application, those are brand image, brand trust, and reference group. The aims of this research are describe the variable of brand image, brand trust, reference group and brand quality also identify and study about the influence of those three factors to brand loyalty of LINE instant message both partially and simultaneously.

This is the descriptive quantitative research where the research instrument was a questionnaire. The population in this research is the undergraduate students year 2013-2015 at faculty of economy university Bangka Belitung. The sampling technique was using proportional random sampling method. The sampling which was took in this research was 206 students. In this research, the independent variable consists of Brand Image, Brand Trust, and Reference Group where as dependent variable is brand loyalty. The research instrument testing was using validity test and reliability test whereas the multiple regression analysis was using hypothesis testing of this research.

The research result has shown that brand image has influenced positive and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message application at FE UBB which the result is $t_{count} 4,551 > t_{table} 1,9717$ and significant level is 0,000, brand trust has positive influenced and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message application at FE UBB which the result is $t_{count} 4,930 > t_{table} 1,9717$ and significant level is 0,000, reference group has positive and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message application at FE UBB which the result is $t_{count} 6,407 > t_{table} 1,9717$ and significant level as much as 0,000, brand image, brand trust, and reference group simultaneously has positive and significant to brand loyalty for the user of LINE instant message at FE UBB which the result is $F_{count} 78,616 > F_{table} 2,65$ with significant level as much as 0,000 smaller than 0,05. The test result of determination coefficient (R^2) has shown that adjusted R square 0,532 Or 53,2%, it means that the variable variation of brand loyalty can be explained by brand image variabel, brand trust and reference group an remains is 46,8% can be explained by other variable out of the research.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Reference Group to Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang keserjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing utama dan **Khairiyansyah, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M. Tanggung, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Kedua orang terhebat dalam hidupku yaitu kedua orang tuaku Ibu Lisda Hasanah dan Bapak Bambang Irwan Syapa'ah dan juga Kakakku Citra megalissha dan adikku Imellia Merlissha yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 yang telah bersedia mengisi kuisioner sehingga skripsi ini dapat selesai
7. Teman-teman MPRN dan Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2013.
8. Rizky Dani Candra yang selalu membantu dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, 12 Mei 2017

Penulis,

Novita Herlissha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1. Tinjauan Pustaka.....	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.1.2. <i>Brand</i> (merek)	23

2.1.2. <i>Brand Image</i>	26
2.1.2.1. Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.1.2.2. Komponen <i>Brand Image</i>	28
2.1.2.3. Faktor–Faktor <i>Brand Image</i>	29
2.1.2.4. Dimensi <i>Brand Image</i>	31
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	32
2.1.3.1. Definisi <i>Brand Trust</i>	32
2.1.3.2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	34
2.1.3.3. Faktor – Faktor <i>Brand Trust</i>	35
2.1.3.4. Karakteristik yang membangun <i>Brand trust</i>	39
2.1.4. <i>Reference Group</i>	41
2.1.4.1. Definisi <i>Reference Group</i>	41
2.1.4.2. Jenis <i>Reference Group</i>	42
2.1.4.3. Dimensi <i>Reference Group</i>	44
2.1.5. <i>Brand Loyalty</i>	45
2.1.5.1. Definisi <i>Brand Loyalty</i>	45
2.1.5.2. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	46
2.1.5.3. Pengukur <i>Brand Loyalty</i>	47
2.1.5.4. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	47
2.1.5.5. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	50
2.1.5.6. Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	52
2.2. Penelitian Terdahulu	53
2.3. Kerangka Pemikiran	54

2.3.1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
2.3.2. Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	57
2.3.3. Hubungan <i>Reference Group</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
2.3.4. Hubungan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	59
2.4 Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1. Pendekatan Penelitian	63
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.3. Populasi dan Sampel	63
3.3.1. Populasi.....	63
3.3.2. Sampel	64
3.4 Metode Pengumpulan Data	66
3.4.1. Jenis Data	66
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5. Definisi Operasional.....	68
3.5.1. Definisi Operasional Variabel.....	68
3.5.2. Pengukuran Variabel.....	73
3.6. Metode Analisis Data.....	72
3.6.1. Analisis <i>Statistic Deskriptif</i>	73
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	75

3.6.2.1. Uji Validitas	75
3.6.2.2. Uji Realibilitas	75
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	75
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	76
3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas	77
3.6.3.3. Uji Multikoloniaritas.....	77
3.6.3.4. Uji Autokorelasi	78
3.6.4. Analisis Regresi Berganda	79
3.6.5. Uji Hipotesis.....	79
3.6.5.1. Uji t.....	80
3.6.5.2. Uji f	81
3.6.5.3. Koefesien Determinasi	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi Pesan Instan LINE	83
4.1.2 Sejarah Berdirinya LINE.....	84
4.1.3 Fitur-Fitur LINE	85
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian.....	87
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	88
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	90
4.3 Hasil Analisis Data.....	111
4.3.1 Uji Validitas	111
4.3.2 Uji Reliabilitas	113
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	113
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	118

4.3.5 Uji t.....	120
4.3.6 Uji F	122
4.3.7 Uji R^2	122
4.4 Pembahasan	123
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	139
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.4	Hasil Pra Penelitian.....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel III.1	Jumlah pengguna LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013 - 2015.....	64
Tabel III.2	Perhitungan Jumlah Sampel	66
Tabel III.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	71
Tabel III.4	Pengukuran Variabel.....	73
Tabel III.5	Kategori Skala	74
Tabel III.6	Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	78
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	88
Tabel IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	89
Tabel IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	90
Tabel IV.5	Indikator Nama merek Mudah Diingat.....	91
Tabel IV.6	Indikator Merek terkenal.....	91
Tabel IV.7	Indikator Dikembangkan perusahaan yang memiliki Kredibilitas tinggi.....	92
Tabel IV.8	Indikator Mudah menambahkan teman.....	92
Tabel IV.9	Indikator Inovasi yang baik.....	93
Tabel IV.10	Indikator Memiliki <i>Emoticon</i> dan Stiker.....	94
Tabel IV.11	Indikator Kenyamanan.....	94

Tabel IV.32 Indikator Kesetiaan.....	107
Tabel IV.33 Indikator Berniat terus menggunakan merek.....	108
Tabel IV.34 Indikator Merekomendasikan.....	109
Tabel IV.35 Indikator Komitmen tidak akan berpindah ke merek lain..	109
Tabel IV.36 Indikator Kebenaran Merek.....	110
Tabel IV.37 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel <i>brand Loyalty</i> ...	110
Tabel IV.38 Hasil Rekapitan Variabel <i>brand image, brand trust,</i> <i>reference group</i> dan <i>brand loyalty</i>	111
Tabel IV.39 Hasil Uji Validitas.....	111
Tabel IV.40 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Tabel IV.41 Hasil Uji Kolmogorov dan Shapiro wilk.....	115
Tabel IV.42 Hasil Uji Glejser	116
Tabel IV.43 Hasil Uji Multikolinearitas	117
Tabel IV.44 Hasil Uji Autokorelasi	118
Tabel IV.45 Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Coefficients</i>	119
Tabel IV.46 Hasil Analisis Uji t.....	120
Tabel IV.47 Hasil Analisis Uji F.....	122
Tabel IV.48 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Pengguna Internet Asia 2016	2
Gambar I.2	Data Jumlah Pengguna Merek Aplikasi Pesan Instan di Indonesia berdasarkan umur tahun 2016.....	7
Gambar I.3	Data Jumlah Pengguna Merek Aplikasi Pesan Instan di Indonesia berdasarkan Lingkungan penggunaan tahun 2016.....	10
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar IV.1	Logo LINE.....	84
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Gambar IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	88
Gambar IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	89
Gambar IV.5	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	90
Gambar IV.6	Hasil Uji Normalitas	114
Gambar IV.7	Hasil Uji Heterokedastisitas	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2
Lampiran 9	Surat Keterangan Riset
Lampiran 10	Surat UPT Bahasa
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 12	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Dokumentasi Foto

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

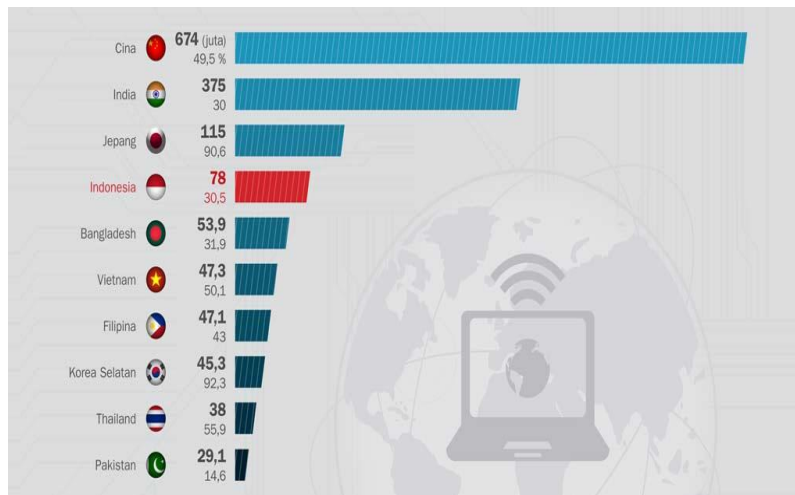
Pada Era Globalisasi ini, seiring perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesatnya, cara berkomunikasi seseorang juga mengalami perubahan. Dalam kehidupan sehari-hari dalam menjalani kehidupannya manusia tentunya tidak dapat lepas dari bersosialisasi dengan orang lain untuk segala kegiatannya dan untuk bersosialisasi itulah manusia memerlukan komunikasi sehingga mengakibatkan timbul interaksi dalam kehidupan antar manusia. Perubahan cara komunikasi dapat dilihat ketika seseorang sedang melakukan komunikasi dengan orang lain yang lokasi nya jauh dari tempatnya, mereka tidak lagi menggunakan surat sebagai media untuk menyampaikan pesan dan ketika manusia melakukan proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna sehingga proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung aktif.

Komunikasi ini terdapat dua proses komunikasi yakni proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer ini merupakan suatu komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang dengan menggunakan lambang. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yaitu dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi sekunder ini dilakukan dengan menggunakan media kedua antara lain surat, *email*, telepon, radio, televisi, internet dan lain-lainnya.

Media tersebut digunakan karena lokasi komunikator dan komunikan berada di tempat dan jaraknya yang relatif jauh agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Para saat ini, masyarakat banyak melakukan komunikasi dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki sehingga mempermudah mereka ketika melakukan komunikasi yang bisa dilakukan kapan pun dan dari data pengguna internet dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada peringkat keempat pengguna internet se-Asia dan hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar. I. 1
Data Pengguna Internet Asia 2016



Sumber : www.katadata.com, 2016

Berdasarkan gambar I.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 78 juta pengguna internet yang ada di Indonesia. Mereka menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun untuk *browsing* ataupun lainnya. Namun dalam kesehariannya mereka lebih banyak menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain. Di zaman teknologi modern ini masyarakat lebih banyak menggunakan pesan instan yang

ada pada *gadget* untuk melakukan komunikasi dengan orang lain ini dikarenakan menggunakan pesan instan dianggap lebih mudah dan praktis. Menurut Squires dan Quan-Haase (dalam Meitha, 2015) mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan para pengguna internet pada umumnya, mahasiswa merupakan pengguna internet yang paling banyak menggunakan waktunya untuk pesan instan. Meskipun pesan instan bukan satu-satunya alat komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa dalam berkomunikasi, penelitian saat ini menunjukkan bahwa pesan instan memainkan peran penting dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek aplikasi pesan instan yang tersedia *Google Play Store* dan *Apple App Store* seperti LINE, WhatsApp, *Blackberry Messenger*, *Facebook Messenger* dan lainnya. Masing-masing berlomba-lomba menawarkan fitur-fitur terbaik serta model bisnis unik untuk menjaga perhatian dari konsumen yang telah ada dan menarik perhatian dari para calon konsumen yang potensial. Menurut Riana (dalam Meitha Yusvita Sari 2015), hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah setia dengan perusahaan dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan baru yang potensial. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produknya.

Brand Loyalty ini dapat terbentuk jika pengguna merek memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek dimana ukuran tersebut akan memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001: 126)

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah (*brand image*). *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:112). Citra terhadap merek ini berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *brand image* yaitu serangkaian asosiasi yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna yang akan melekat di benak konsumen. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang akan mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Menurut Keller (Jimmi Tumpal, 2015), *brand image* yaitu persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi-asosiasinya pada *brand* tersebut.

Menyadari fenomena persaingan ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra merek yang baik didasari ingatan pengguna tentang merek tersebut yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya selama menggunakan merek tersebut. *brand image* yang kuat dan positif pada suatu merek akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pengguna yang telah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari

perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan paling pentingnya yaitu memperkirakan besar pangsa pasar perusahaan saat ini ataupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand trust*. Lau dan Lee (dalam Mira Annisa, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Pengaruh *brand trust* terhadap terbentuknya *brand loyalty*, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dan jika konsumen percaya pada merek tersebut akan lebih mudah dibentuk dan dibangun *brand loyalty* pada merek tersebut, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Mira Annisa, 2016)

Menurut Gounaris & Stathakopoulus (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015), terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Salah satu faktor tersebut yaitu faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan

menjadi referensi/acuan seorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek. Pengaruh *reference group* yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Ketika suatu kelompok referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan/membeli produk tersebut.

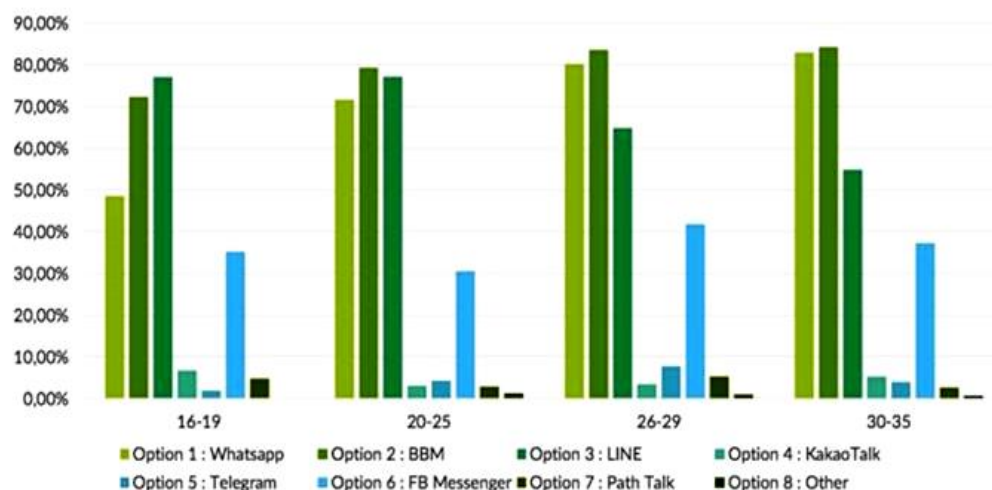
Bentuk *reference group* diantaranya keluarga, teman dekat, teman sekolah, kelompok sosial formal (asosiasi profesional), kelompok hobi, dan tetangga. Sebagian dari kelompok tersebut menjadi kelompok referensi. Dalam satu kelompok referensi dengan kelompok referensi yang lainnya memiliki tujuan, norma dan nilai yang berbeda, yang mana dapat mempengaruhi perilaku individu dalam banyak hal, salah satunya adalah keputusan untuk loyal.

Loudon dan Bitta dalam Meitha Yusvita Sari (2015), mengatakan bahwa kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap konsumen. Seorang konsumen dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek dan menerima pengaruh kelompok referensi karena di dorong oleh alasan atau motivasi tertentu. Kotler dan Amstrong dalam Meitha Yusvita Sari (2015), mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan meyakini bahwa sebuah merek adalah baik sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen /pengguna dalam loyal terhadap suatu produk.

Pengaruh kelompok referensi disalurkan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan. Salah satu merek aplikasi pesan instan yang ikut bersaing dipasaran yaitu LINE yang dikembangkan oleh NHN Japan Corporation (*Line Corporation*). LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, file maupun lainnya antar pengguna LINE yang dapat digunakan *smartphone*, *tablet* maupun komputer. Dan LINE ini dirilis pada Juni 2011. Penggunaan merek aplikasi pesan instan ini sangat digemari oleh semua umur. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 tentang jumlah pengguna merek aplikasi pesan instan di Indonesia berdasarkan umur tahun 2016 yang dilakukan pada survei jakput 2016 sebagai berikut:

Gambar. 1.2

Data Jumlah pengguna merek aplikasi pesan instan di Indonesia berdasarkan Umur tahun 2016



Sumber: www.surveijakput.com, 2016

Berdasarkan dari gambar 1.2 tersebut LINE hanya paling banyak digunakan pada umur 16-19 tahun sedangkan pada umur 20-25, 26-29 dan 30-35 BBM masih paling banyak digunakan oleh pengguna aplikasi instan yang untuk

berkomunikasi. Berdasarkan data diatas bahwa merek (*brand*) LINE masih lemah dimata para pengguna aplikasi pesan instan dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu BBM dan Whatshaap yang juga menjadi pesaing terdekat aplikasi pesan instan LINE. Untuk itu *LINE Corporation* harus dapat membuat strategi yang tepat dan akurat untuk menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen dan percaya pada aplikasi pesan instan LINE sebagai aplikasi pesan instan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan hal tersebut akan membuat konsumen tertarik dan menjadi pengguna yang loyal pada LINE.

Fitur-fitur unggulan LINE yang merupakan sebagai salah satu upaya dari LINE untuk terus bersaing dengan para pesaingnya dan mempertahankan loyalitas merek pada para konsumennya. Adapun beberapa fitur-fitur tersebut diantaranya, yaitu:

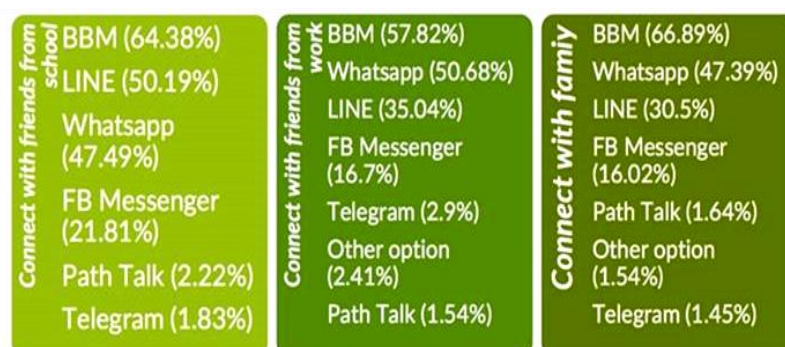
1. *Sticker*, merupakan fitur dari LINE yang digunakan untuk mengekspresikan perbincangan dalam bentuk gambar
2. *Attachment*, merupakan fitur LINE dimana pengguna dapat melampirkan file (seperti foto, video, suara, dll) dalam perbincangannya dengan teman (pemilik/pengguna LINE yang lainnya)
3. *Call*, fitur LINE dimana pengguna dapat menelpon dengan teman sesama pengguna LINE secara gratis karena memanfaatkan jaringan internet
4. *QR code*, pengguna dapat menggunakan *QR code* untuk menambahkan teman di daftar kontak LINE dalam waktu yang singkat

5. LINE *Games*, pada LINE ini juga terdapat *Games*, berbagai *game* yang terdapat di Line dari *Game* petualangan maupun santai. *Games* disini ada yang *free* ada juga yang berbayar.
6. *Find Alumni*, Fitur ini disediakan LINE bagi kita yang mau nostalgia dan menemukan teman-teman kita jaman sekolah dulu
7. LINE *Today*, Pada LINE juga terdapat LINE *today* yang berisi tentang berita-berita, hiburan yang terjadi diindonesia maupun diluar Indonesia.

Saat ini, aplikasi-aplikasi pesan instan sangat digemari oleh penduduk dunia, termasuk Indonesia. Pada saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan tentunya juga menggunakan aplikasi-aplikasi ini untuk mempermudah komunikasi sehingga aplikasi pesan instan ini telah mengalahkan popularitas SMS. Aplikasi-aplikasi pesan instan saat ini digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan teman sekolah, teman kerja maupun keluarga. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 tentang data *persentase* aplikasi-aplikasi pesan instan di lingkungan penggunaan tahun 2016 yang dilakukan pada survei jakput 2016 sebagai berikut:

Gambar. I. 3

Data Persentase Aplikasi-aplikasi pesan instan di lingkungan penggunaan Tahun 2016



Sumber : www.surveijakput.com, 2016

Berdasarkan gambar 1.3 di sisi lingkungan penggunaan dapat dilihat bahwa BBM juga masih berada ditingkat ke-1 sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi di lingkungan teman sekolah, kerja, dan keluarga. Sedangkan LINE hanya berada pada peringkat ke-2 aplikasi pesan instan digunakan untuk berkomunikasi dengan teman-teman sekolah. Aplikasi WhatsApp paling banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan teman kantor dan keluarga. merek pesaing lain. Dan di lihat dari data yang ada, maka dapat di ketahui bahwa LINE masih berada dibawah BBM dan Whatsaap yang dari sisi lingkungan menggunakan paling banyak digunakan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE maka peneliti mengadakan pra penelitian untuk melihat sejauh mana konsumen merasa percaya, puas dan loyal terhadap aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung pada pra penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebesar 20 pengguna LINE dan hasil pra penelitian dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel. I. 4
Hasil pra penelitian terhadap 20 pengguna aplikasi pesan instan LINE

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Brand Image</i> (X_1)					
1	LINE merupakan Merek pesan Instan yang terkenal di kalangan mahasiswa	4 (20%)	4 (20%)	6 (30%)	3 (15%)	3 (15%)
2	LINE merupakan aplikasi pesan instan yang memiliki banyak Fitur-Fitur sehingga dapat mempermudah penggunaanya.	3 (15%)	3 (15%)	7 (35%)	4 (20%)	3 (15%)

<i>Brand Trust (X₂)</i>						
3	Saya benar-benar dapat mempercayai LINE sebagai media komunikasi	3 (15%)	3 (15%)	7 (35%)	3 (15%)	4 (20%)
4	LINE selalu dapat diandalkan oleh penggunanya dalam berbagai situasi	3 (15%)	4 (20%)	7 (35%)	3 (15%)	3 (15%)
<i>Reference Group (X₃)</i>						
5	Sangat penting bagi saya menggunakan LINE demi menyesuaikan dengan teman-teman.	4 (20%)	4 (20%)	6 (30%)	3 (15%)	3 (15%)
6	Saya menggunakan LINE berdasarkan saran dari teman yang menggunakan LINE.	3 (15%)	3 (15%)	8 (40%)	3 (15%)	3 (15%)
<i>Brand Loyalty (Y)</i>						
7	Saya akan memilih LINE sebagai pilihan pertama saat memilih pesan instan yang akan digunakan untuk berkomunikasi	3 (15%)	3 (15%)	9 (45%)	3 (15%)	2 (10%)
8	Jika ada seseorang teman /keluarga yang meminta saran saya aplikasi pesan instan merek apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan LINE	3 (15%)	4 (20%)	7 (35%)	3 (15%)	3 (15%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan pernyataan 1 dan 2 pada variabel *brand image* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 1 mengatakan Aplikasi Pesan Instan LINE merupakan merek terkenal dikalangan mahasiswa sebanyak 20% atau 4 pengguna dan yang menyatakan tidak merek terkenal dikalangan mahasiswa sebanyak 15% atau 3 pengguna serta yang menjawab netral sebanyak 30% atau 6 pengguna. pada pernyataan 2 memiliki fitur-fitur yang mempermudah para penggunanya sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 20% atau 4 pengguna serta yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna.

Berdasarkan pernyataan 3 dan 4 pada variabel *brand trust* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 3 mengatakan Aplikasi Pesan Instan LINE dapat dipercaya sebagai media komunikasi sebanyak 15% atau 3 pengguna, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna. pada pernyataan 4 LINE dapat diandalkan sebanyak 20% atau 4 pengguna yang menjawab setuju dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna, dan yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna.

Berdasarkan pernyataan 5 dan 6 pada variabel *reference group* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 5 mengatakan demi menyesuaikan dengan teman yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna, yang menjawab setuju sebanyak 20% atau 4 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 30% atau 6 pengguna. pada pernyataan 6 berdasarkan saran teman yang menjawab setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 40% atau 8 pengguna.

Berdasarkan pernyataan 7 dan 8 pada variabel *brand loyalty* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 8 mengatakan pilihan pertama yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna, yang menjawab setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan responden yang menjawab netral sebanyak 45% atau 9 pengguna. Pada pernyataan 8 merekomendasikan dengan teman atau keluarga yang menjawab setuju sebanyak 20% atau 4

pengguna dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna.

Berdasarkan hal tersebut dan data-data yang telah diuraikan sebelumnya peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE**” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?
4. Apakah *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?

5. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 yang menggunakan LINE .
3. Variabel yang akan diteliti terbatas pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menggambarkan mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

3. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
4. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
5. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* secara simultan aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian serupa dan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dan sebagai saran bagi

NHN Japan Corporation (*Line Corporation*) dalam meningkatkan loyalitas merek dan mempertahankan pelanggannya.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak NHN Japan Corporation (*Line Corporation*) sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan pengguna aplikasi pesan instan agar memilih LINE sebagai Aplikasi pesan instan digunakannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara garis besar seluruh isi dalam proposal ini. Pembahasan dalam proposal ini terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah topik yang dipilih penulis, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dan pembahasan teori yang berhubungan dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori - teori tentang merek, *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty*, terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukuran.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, memberikan kata penutup sebagai hasil usaha penelitian yang dilakukan, sehingga diharapkan dapat diharapkan dapat memberikan manfaat serta sasaran-sasaran yang dikemukakan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran yang ada di perusahaan/organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Philip William J. Shultz dalam Mohammad Rizan (2012:3) adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dari perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Kotler (2009:6) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Lupiyoadi (2006:6) dalam Jimmi Tumpal (2015:925) Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perusahaan dimana kegiatan berkaitan dengan analisis, perencanaan serta mengendalikan program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:6) mengartikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan antara pelanggan sehingga dapat menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan di perusahaan.

Dari perkembangan filsafat pemikiran tentang pemasaran terhadap lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan dan masyarakat. Kelima konsep yang terdapat dalam filsafah pemikiran manajemen tersebut adalah, Assauri (2012:74-78) :

1. Konsep produksi, merupakan dalam perusahaan manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:
 - a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
 - b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.

- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk.
 - d. Tugas perusahaan yaitu menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina pelanggan yang telah ada.
2. Konsep produk, merupakan dalam perusahaan manajemen yang berorientasi bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:
- a. Konsumen membeli produk tidaklah saja hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
 - b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk atau jasa).
 - c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek bersaing.
 - d. Konsumen memiliki diantara merek yang bersaing atas dasar kualitas yang terbaik yang dapat dicapai dari atau dana yang mereka keluarkan.
 - e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan konsumen

3. Konsep penjualan, adalah dalam perusahaan manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen cenderung normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas perusahaan adalah mengorganisasikan suatu bagian yang berorientasi pada penjualan diperusahaan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan dan membina langganan.

4. Konsep pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju atau sasaran dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para saingan.

Ada tiga landasan dari konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmentasi pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.

- b. Konsumen dalam suatu segmentasi pasar terlebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
 - c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan konsep ini adalah:
- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
 - b. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi atau perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.

- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

2.1.1.2 Brand (Merek)

Kotler dan Keller (2009 : 256) definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Hal yang penting dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan sehingga dapat menjadikannya berbeda dengan merek lainnya. Merek merupakan suatu tanda yang dapat berupa gambar, nama kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono 2011, p.25).

Menurut Aaker dalam Danny Alexander (2014:2) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian menjadi pembeda dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing. Jadi identifikasi merek ini dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang dilakukan oleh penjual.

Menurut Durianto (2004:1) Merek merupakan tanda yang ada pada produk seperti nama, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi pada merek tersebut juga berfungsi untuk dapat menjadi pembeda antara suatu merek dengan merek pesaingnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk yang dihasilkan pesaing yang ada.

Menurut Simamora (2002) merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun masyarakat antara lain :

- 1) Manfaat merek bagi pembeli.
 - a Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Manfaat merek bagi penjual.
 - a. Memudahkan untuk penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum kepada penjual atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk dapat menarik pembeli yang setia dan menguntungkan bagi penjual.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Manfaat merek bagi masyarakat.

- a Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b Menambahkan efisiensi pada pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c Produsen akan melakukan inovasi-inovasi untuk produk baru sehingga menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Disamping manfaat, Fungsi merek Menurut (Durianto, 2001, p.6) pemberian nama merek dapat mempunyai beberapa fungsi yaitu :

1. Fungsi Identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk ataupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek pada produk ada hal-hal yang wajib dicantumkan.

2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah dikenal, berarti produk tersebut telah diakui oleh konsumen kualitas produk tersebut. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produk tersebut tidak bagus. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya bagus.

3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk bagus, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan tersebut tetap loyal dengan produknya.

4. Fungsi citra atau *image*

Hukumnya adalah wajib bagi perusahaan untuk menjaga citra produk melalui merek pada produk tersebut agar konsumen tetap loyal dengan perusahaan dan sekaligus menjaga citra merek produk tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Fandy Tjiptono (2011:112) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2009:266), *brand image* adalah suatu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang ada di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen.

Menurut Keller (dalam Jimmi Tumpal, 2015), *Brand Image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang menganggap merek tersebut memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan akan terbentuklah loyalitas merek pada konsumen tersebut.

Brand image berkaitan antara asosiasi pada merek karena ketika kesan-kesan merek tersebut muncul pada ingatan konsumen yang bertambah yang disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli/menggunakan produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dan aman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dimana adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, mudah digunakan dan memiliki kualitas yang baik, sehingga merek yang telah dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal

Jadi, dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol/*design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang yang dirasakan dalam penggunaan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Komponen *Brand Image*

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat *tagline* yang dibuat merek tersebut untuk konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. *Brand Image* memiliki dua komponen menurut Davis 2000, h.53-72 (dalam Mira Annisa, 2016 : 30-31), yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang diingat oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat pada merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek yang diingat oleh konsumen sebagai suatu merek yang baik dan juga merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan setia pada merek tersebut. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2. Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*)

Merupakan karakteristik yang pada manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi, dan pendidikan.

Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Dan pada personel merek ini akan membantu pemasar untuk lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan bagaimana memposisikan merek dengan tepat. Menurut Christine Restall, *brand personality* menjelaskan orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan merek yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek yaitu gabungan/kombinasi dari berbagai hal nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

2.1.2.3 Faktor - faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut Shiffman dan Kanuk (2007:234) dalam Mira Annisa (2016:31-32) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung atau rugi yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan merek tersebut.
6. Harga, yaitu hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk, dan harga juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki pada merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman dalam Danny Alexander (2014:6) *brand image* merupakan kumpulan dari semua asosiasi yang berhubungan dengan suatu merek. *Brand Image* terdiri antara lain :

1. Faktor fisik adalah karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis adalah faktor yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat

dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.2.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Jimmi Tumpal, 2015) dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain :

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*strenght of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merek merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, fitur produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen. *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari

atribut produk, yang berarti terdapat perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam unik antara lain: variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. Kekuatan asosiasi merek *Favorable* yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk di ucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

2.1.3 Brand Trust

2.1.3.1 Definisi Brand Trust

Brand trust merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek

tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Menurut Delgado dalam Mohammad Rizan, 2012:6)

Brand trust merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *brand loyalty*. Kepercayaan merek berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses membentuk loyalitas merek pada pelanggan tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:70). Dan Rully Arlan Tjahyadi (2006:70) meningkatnya waktu dan pengalaman akan membuat sikap dan penilaian pelanggan lebih stabil terhadap suatu merek. Pelanggan akan lebih tegas dalam memilih kembali merek yang sama dengan waktu dan pengalaman yang meningkat dan lebih loyal kepada merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:70). Ketika perusahaan berhasil membuat konsumen percaya akan mereknya maka hal tersebut dapat mendorong terjadinya loyalitas kepercayaan merek dan juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan

Brand trust adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang

kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Mira Annisa, 2016)

Menurut Lau dan Lee (dalam Mira Annisa, 2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor yang mempengaruhi ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan serta merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

2.1.3.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Delgado (dalam Mohammad Rizan, 2012:6) ada dua dimensi variabel yang memengaruhi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention* antara lain :

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability merupakan kehandalan suatu merek yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan oleh perusahaan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi para konsumen atau penggunanya.

Faktor yang penting bagi terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah *brand reliability* karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari kekhawatirannya mendapatkan produk yang tidak baik.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions adalah mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan pelanggan atau pada penggunaan merek tersebut tidak terjadi masalah dalam menggunakan merek tersebut.

2.1.3.3 **Faktor *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (dalam Mira Annisa, 2016), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek antara lain :

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik sebuah merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Hal ini karakteristik sebuah merek antara lain reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand Reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*).

Predictable brand adalah suatu keadaan dimana konsumen mengharapkan suatu merek memiliki *performance* yang baik dalam setiap penggunaan yang dilakukan oleh konsumen. Faktor *brand predictability* inilah yang akan meningkatkan keyakinan seorang konsumen bahwa merek tersebut akan memiliki kualitas yang diharapkannya ketika penggunaan merek tersebut.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Brand Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan/penggunanya.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

a. Trust in the Company

Trust in Company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. Company Reputation

Bagi Konsumen jika suatu perusahaan reputasi yang bagus dimata konsumen berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut

c. Perceived Motivies of the Company

Motif perusahaan yang menguntungkan bagi konsumen sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.

d. Company integrity

Suatu perusahaan yang memiliki integritas yang baik maka sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

3. Consumer Brand Characteristic

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarty betwen Consumer Self-Concep and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*Brand Experience*).

a. Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Brand Liking

Dipasar konsumen, jika seseorang konsumen menyukai suatu jenis merek atau sesuatu yang menurutnya menarik. Kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat berarti simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Brand Experience

Jika seseorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaan akan semakin meningkat. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu merek berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek.

d. Brand Satisfaction

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan adalah sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

2.1.3.4 Karakteristik dalam Membangun *Brand Trust* Pada Konsumen

a. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand Predictability adalah seorang konsumen memiliki kemampuan dalam mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi atas kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaan merek tersebut maksudnya adalah jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen atas produk, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:71).

b. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Brand Liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006: 71).

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand Competance adalah Suatu merek memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi

kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006 : 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar melalui iklan serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Jika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya maka konsumen akan mempercayakan penanganan masalah pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand Reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat atau konsumen menggunakan atau mengonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan oleh kualitas dan kinerja produk sehingga tidak hanya dengan *advertising* dan *public relation* saja (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).

e. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

Trust in the company yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli/ digunakan. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya

pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan seperti pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, menarik konsumen baru, waktu merespon.

2.1.4 *Reference Group* (Kelompok Referensi)

2.1.4.1 Definisi *Reference Group*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:17) *Reference Group* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Mangkunegara (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:17) definisi kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok.

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:18) *reference group* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar

(norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku.

Reference group ini dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Ketika semakin besar kepercayaan seorang individu terhadap kelompok referensi sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti gagasan kelompok. Bila individu tersebut menganggap bahwa kelompok selalu benar, ia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen-pun akan berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *reference group* adalah suatu kelompok yang dapat mempengaruhi individu/seorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. *Reference group* ini antara lain teman kuliah, teman akrab, teman hobi, teman organisasi dan lainnya

2.1.4.2 Jenis *Reference Group*

Menurut Kotler dalam Meitha Yusvita Sari (2015:18), dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

1. Kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok primer. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.
 - b. Kelompok sekunder. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.
2. Kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Jenis *reference group* yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelompok keanggotaan, khususnya teman (baik teman sebaya/karib, teman kuliah, keluarga, teman hobi dan teman organisasi/perkumpulan). Menurut pendapat dari Azwar dalam Meitha Yusvita Sari (2015), apabila terjadi pertentangan antara sikap orang tua dengan sikap teman-teman dalam kelompok, maka seseorang akan cenderung untuk mengambil sikap yang sesuai dengan sikap teman-teman kelompok, karena baginya persetujuan atau kesesuaian sikap sendiri dengan sikap kelompok adalah sangat penting untuk menjaga status afiliasinya dengan teman-teman,

untuk menjaga agar ia tidak dianggap “asing” dan lalu dikucilkan kelompok.

2.1.4.3 Dimensi *Reference Group*

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:19) *reference group* dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi, yaitu

1. Kelompok referensi dengan pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok
2. Kelompok referensi dengan pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

Kelompok memiliki pengaruh yang kuat apabila mampu (Suryani, 2013:167 dalam Meitha, 2015):

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu. Suatu kelompok akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggotanya, Jika kelompok tersebut memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek.
2. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, para anggota kelompok saling berbagi pengalaman, menyampaikan gagasan, dan bertanya kepada yang lainnya pengaruh kelompok kuat jika dalam kelompok tersebut terbangun suasana saling

berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.

3. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih kuat pengaruhnya di bandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
4. Meligitimasi keputusan individu untuk menggunakan merek yang sama dengan yang di gunakan kelompok. Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan suatu produk tertentu mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.1.5 Brand Loyalty

2.1.5.1 Definisi Brand Loyalty

Brand loyalty menurut pendapat Rangkuti (dalam Rizan, 2012:7) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Chaudhuri & Holbrook, 2004 (dalam Mira Annisa, 2016:19) *Brand Loyalty* merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan (2012:6) *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten melakukan pembelian atau

melakukan pemakaian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Brand loyalty ini dalam strategi pemasaran merupakan suatu konsep yang sangat penting. Konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang produk yang sama. Loyaitas merek yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan akan memberikan manfaat perusahaan tersebut dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Pentingnya *brand loyalty* bagi konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Loyalitas konsumen pada merek akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan dan menarik pelanggan baru karena konsumen akan memiliki keyakinan membeli produk bermerek akan meminimal resiko yang dirasakan selama penggunaan.

2.1.5.2 Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Chaudhuri & Holbrook, 2001 (dalam Mira Annisa, 2016:26-27), terdapat 2 aspek dalam loyalitas merek, yaitu:

a. Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*)

Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap diartikan yaitu sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

2.1.5.3 Pengukur *Brand Loyalty*

Konsumen yang loyal dapat diukur melalui tiga hal menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut

Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, menggunakan atau mereferensikan kepada orang lain.

2. Pembelian ulang (*repeat purchasing*).

Seberapa sering konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang atau terus menerus pada produk merek tersebut.

3. Penolakan terhadap perusahaan lain (*reject another*).

Menolak menggunakan produk dengan merek lain atau menunjukkan kelebihan dari produk kepada pesaing.

2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *brand loyalty*

Gounaris dan Stathakopoulus, 2004 (dalam Mira Annisa, 2016:22-24) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Consumer drivers* merupakan dorongan - dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:

- a. Aspek demografis yaitu berkaitan dengan faktor usia dan penghasilan.

Hubungan antara usia seorang konsumen dengan loyalitas merek adalah positif. Jika semakin bertambah usia seseorang, maka semakin meningkat juga loyalitasnya terhadap merek .

- b. Aspek psikografis yaitu berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek ini jika dilihat dari faktor psikologis adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) jika beralih ke merek lain dan juga tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi antara produk yang sejenis, termasuk merek (*variety seeking*). (Mira Annisa, 2016:22)

2. *Brand drivers*, merupakan atribut pada merek yang berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki kaitannya emosional dengan konsumen. Karakteristik produk antara lain :

- a Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan pada produk. Reputasi merek memberi indikasi yang kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek pada pelanggan.
- b Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dianggap secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sangat sulit untuk diketahui.

Akibatnya, seorang individu tidak akan memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Jadi jika pada suatu merek memiliki banyak kesamaan maka akan menyebabkan rendahnya loyalitas pada suatu merek. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian/penggunaan, konsumen tidak menetapkan merek yang akan digunakannya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen. (Mira Annisa, 2016:23)

3. *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

- a. Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial ini berpengaruh secara langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok ini akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat akan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Dalam keluarga, apabila orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Sehingga pada anak juga akan mengikuti tuanya dan akan juga setia mengikuti keluarganya tersebut. (Mira Annisa, 2016:24)
- b. Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, saran dari teman juga dapat mempengaruhi

loyalitas seseorang terhadap merek. Pengaruh normatif yang merupakan dari teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko. (Mira Annisa, 2016:24)

2.1.5.5 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Aaker dalam (Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak 2004) tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar pada *brand loyalty*. Semakin tingginya pembeli berpindah- pindah merek maka hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal dengan merek tersebut dan tidak tertarik dengan merek tersebut. Pada tingkatan ini, *brand* apapun akan dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusannya pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah orang yang membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli pada tingkat ini di kategorikan konsumen yang puas dengan merek yang digunakannya. Sehingga hal tersebut menyebabkan tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan

merek itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Dapat disimpulkan konsumen ini membeli suatu merek karena kebiasaan mereka.

3. Pembeli yang puas karena biaya peralihan

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya kemerek lain dengan menanggung biaya peralihan jika konsumen beralih kemerek lain maka mereka akan mendapati biaya peralihan seperti waktu, uang dan resiko kinerja.

4. Menyukai Merek (*liking the brand*)

Pembeli dalam kategori ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pada pembeli ini didasari oleh asosiasi dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun yang disebabkan oleh karena persepsi kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tahap ini konsumen akan memiliki rasa bangga sebagai pengguna suatu merek yang telah menjadi bagian dirinya karena bagi konsumen merek tersebut sangat penting dari segi fungsinya

maupun dari suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu yang dapat dilihat dari loyalitas pembeli yaitu konsumen akan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.5.6 Manfaat *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan yang benar loyalitas merek dapat menjadi asset bagi perusahaan karena akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam hubungannya dengan biaya pemasaran, perusahaan akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jika citra merek meningkat maka akan menyebabkan biaya pemasaran akan mengecil. Ciri yang paling terlihat dari jenis ini adalah mereka membeli sesuatu karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas konsumen yang kuat pada suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli yang berdasarkan kebiasaan

c. Menarik minat pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan menyukai suatu merek maka akan menimbulkan rasa yakin bagi calon pelanggan untuk menggunakan merek terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung

resiko tinggi. Dan biasanya konsumen yang puas akan suatu merek akan merekomendasikan merek yang digunakannya itu kepada orang dekat sehingga hal tersebut akan menarik pelanggan baru bagi perusahaan.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen pada merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan dari pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001:127).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah didapatkan maka ditelusuri penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel. II. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian dan Judul	Alat Analisis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Abdullah Alhaddad (2015), <i>A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty.</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Variabel Bebas : <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> Variabel terikat : <i>Brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan, rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan
http://ijmrr.com			

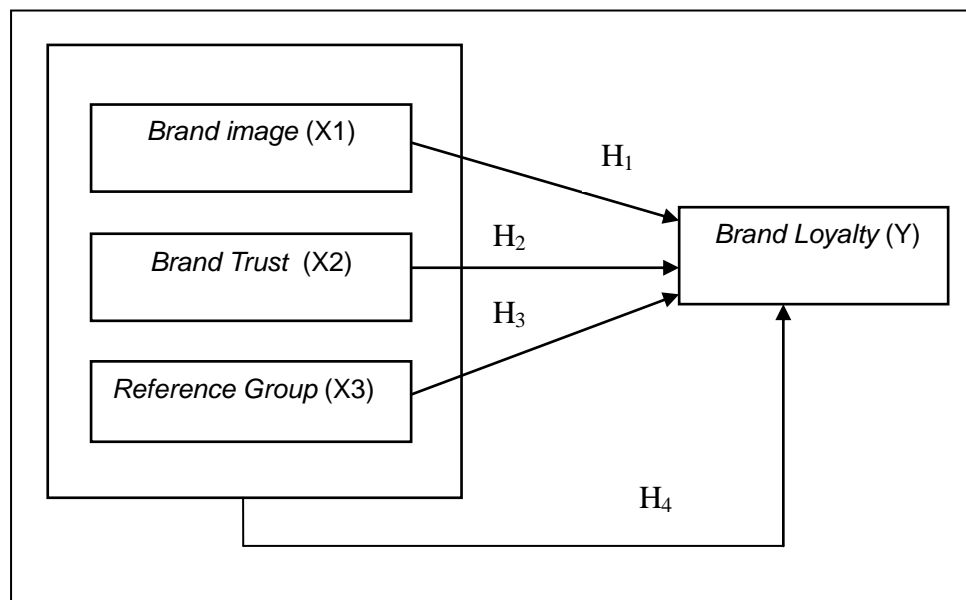
Ahmed Zohaib (2014), <i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur.</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis descriptive research research	Variabel Bebas : <i>Brand Trust</i> <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.
http://www.macrothink.org			
Mohammad Rizan., Basrah Saidani., Yusiyan Sari (2012), <i>Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro.</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Variabel Bebas : <i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
http://journal.unj.ac.id			
Nita Rahma Fadillah (2013), <i>Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Variabel Bebas : Gaya Hidup Kelompok Referensi Variabel Terikat : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
http://journal.fekon.unand.ac.id			
Danny Alexander Bastian (2014), <i>Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur	Variabel Bebas : <i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dan juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas merek produk Ades
http://ueu201411001.weblog.esaunggul.ac.id			

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel yang terkait dengan penelitian ini dapat dirumuskan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar. II. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Keterangan :

H₁ = Pengaruh (X1) terhadap Y

H₂ = Pengaruh (X2) terhadap Y

H₃ = Pengaruh (X3) terhadap Y

H₄ = Pengaruh (X1, X2, X3) secara simultan terhadap Y

2.3.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan *image* yang baik

pada produk tersebut. Menurut Kotler (2009:266), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Brand image yaitu keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pengalaman dan mendapat banyak informasi akan menyebabkan hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat. Menyadari fenomena persaingan yang semakin ketat, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Konsumen yang menganggap merek tersebut memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan akan terbentuklah loyalitas merek pada konsumen tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada ingatan konsumen karena apabila citra suatu produk dikenal dan diingat baik oleh konsumen biasanya konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaannya saat ini. Penelitian yang dilakukan Mohammad Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek hal

ini dipengaruhi ketika citra merek tersebut ada dibenak para konsumen maka akan semakin kuat citra merek produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menghipotesiskan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek sehingga menjadi loyal terhadap suatu produk. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Menurut Delgado dalam Mohammad Rizan, 2012)

Lau dan Lee dalam Mira Annisa (2016), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dan jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas maka konsumen pun akan melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan

kesetiaan konsumen pada merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, dalam Mira Annisa, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang berjudul analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Ades, hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas merek produk Ades hal ini dipengaruhi ketika seorang konsumen sudah percaya akan produk tersebut maka konsumen juga akan loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menghipotesiskan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.3 Hubungan Reference Group terhadap Brand Loyalty

Reference group memiliki peran yang cukup penting untuk membuat konsumen loyal menggunakan/membeli suatu produk. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan menjadi acuan seseorang konsumen untuk dapat membeli/menggunakan produk yang loyal. Hal ini disebabkan, karena produk yang loyal dalam suatu kelompok dapat membantu atau mereferensi konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu produk dengan cepat.

Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan akan mudah untuk mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris & Stathakopoulus, dalam Meitha Yusvita Sari, 2015). Untuk itu faktor

reference group menjadi salah satu faktor yang dapat dijadikan untuk membuat konsumen setia terhadap merek tersebut. *Reference group* ini dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok. Bila individu tersebut berpikir bahwa kelompok referensi itu benar, ia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen-pun akan berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

Penelitian dilakukan oleh Meitha Yusvita Sari (2015) menemukan bahwa kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini terutama dipengaruhi oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seseorang yang dijadikan sebagai acuan oleh kelompok lainnya. Semakin besar pengaruh kelompok referensi maka makin besar pula loyalitas anggota kelompok terhadap merek tersebut

Berdasarkan uraian diatas peneliti menghipotesiskan *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.4 Hubungan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:227) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori

pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan produk serupa. Perusahaan yang mempunyai loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra *brand image*. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang menganggap merek tersebut memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan akan terbentuklah loyalitas merek pada konsumen tersebut. dan ketika citra merek terhadap suatu produk kuat dan positif di dalam ingatan konsumen maka konsumen akan melakukan setia pada perusahaan saat ini untuk itu *brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*, Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika seorang pelanggan

percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006)

Salah satu faktor lainnya tersebut yaitu faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan menjadi referensi/acuan seorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Kotler dan Amstrong (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:47) berpendapat bahwa kelompok referensi sebagai penyedia norma dan nilai pembanding bagi seseorang, mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi terbentuknya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menghipotesiskan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
- H₂ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
- H₃ : Diduga *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
- H₄ : Diduga *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference group* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai kejadian sosial dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2009)

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung untuk Angkatan 2013-2015. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2016 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) Populasi merupakan keseluruhan atas objek atau subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan

keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 yang menggunakan LINE dan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 424 populasi.

Tabel. III. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 yang menggunakan LINE

Tahun	Jurusan		Jumlah Mahasiswa
	Manajemen	Akuntansi	
2013	75	74	149
2014	74	80	154
2015	59	62	121
Total			424

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Proportional Stratified Random Sampling*. Pengambilan sampel yang secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah (Sugiyono, 2009:93). Strata yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu angkatan 2013, angkatan 2014 dan angkatan 2015. Jumlah anggota sampel total ditentukan melalui rumus slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel

dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditolerir adalah 5% dalam penelitian ini. nilai $N = 424$ orang dan $e = 5\%$, maka:

$$n = \frac{424}{1 + 424 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{424}{2,06}$$

$$n = 205,82$$

Diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 205,82 responden. Namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan sebanyak 206 orang.

Anggota Sampel bersrta pada penelitian ini dilakukan dengan secara *proportional random sampling* yaitu dengan menggunakan rumus alokasi propotional menurut sugiyono (2009) :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana :

n_i = Jumlah anggota sampel menurut strata

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = Jumlah anggota populasi menurut strata

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah anggota sampel berdasarkan jurusan setiap angkatan antara lain:

Tabel. III. 2 Perhitungan Jumlah Sampel

Jurusan Setiap Angkatan	Perhitungan	Jumlah sampel (dibulatkan)
MN2013	$\frac{75}{424} \times 206 = 36,43$	36
MN2014	$\frac{74}{424} \times 206 = 35,95$	36
MN2015	$\frac{59}{424} \times 206 = 28,66$	29
AK2013	$\frac{74}{424} \times 206 = 35,95$	36
AK2014	$\frac{80}{424} \times 206 = 38,86$	39
AK2015	$\frac{62}{424} \times 206 = 30,12$	30
Total		206

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Penelitian anggota sampel dilakukan secara acak yaitu dengan cara mengundi nama pada tiap angkatan sehingga diperoleh sesuai jumlah sampel yang diinginkan

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara ataupun data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dapat berupa opini subjek

orang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda atau fisik, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pengguna aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu dengan melalui media perantara diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, internet yang berhubungan dengan *brand image*, *brand trust*, *reference group* dan *brand loyalty*.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara adalah pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan konsumen pengguna aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015
2. Angket atau kuesioner merupakan pengumpulan data dimana dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis untuk diisi oleh responden (Menurut Sugiyono 2009:162). Angket ditujukan kepada konsumen pengguna aplikasi

pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 dan agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), N (Netral), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya teoritis dan berhubungan dengan penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan studi kepustakaan berupa jurnal, buku referensi yang relevan, dan internet.

3.5. Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2009:60) yaitu sesuatu pada penelitian yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dan definisi operasional yaitu penjelasan variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga terarah pada pokok permasalahan yang diteliti. Operasional variabel digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian agar memudahkan dalam pengukuran variabel penelitian

3.5.1. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Menurut Sugiyono

(2009:59) Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Brand Image* (X_1)

Brand image menurut Keller adalah persepsi mengenai merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Jimmi Tumpal, 2015). Pengukuran citra merek dengan dimensi meliputi kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek. Untuk mengukur masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)”.

b. *Brand Trust* (X_2)

Brand trust yaitu kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan yang didasarkan pada keyakinan seorang konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Mohammad Rizan, 2012:6). Pengukuran kepercayaan merek dengan dimensi meliputi *Brand Reability* dan *Brand Intention* untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu:

“Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)”.

c. *Reference Group* (X_3)

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley *Reference group* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *Reference Group* diadaptasi dari Keith R. Tudor & Susan S. Carley (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:19) yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu :“Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)”.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*. Menurut *Brand Loyalty* merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand loyalty* diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (dalam Mira Annisa, 2016:19) yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Untuk

mengukur masing-masing instrumen pada penelitian ini digunakan skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)”.

Tabel. III. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Likert				
<i>Brand image</i> Menurut Keller adalah persepsi mengenai merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Jimmi Tumpal, 2015).	Keunggulan Asosiasi Merek	1. Nama merek mudah diingat	1	
		2. Merek terkenal	2	
		3. Dikembangkan oleh perusahaan yang terkenal	3	
	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Mudah menambahkan teman	4	
		2. Inovasi yang baik	5	
		3. Memiliki banyak emoticon dan stiker	6	
		4. Kenyamanan	7	
	Keunikan Asosiasi Merek	1. Image yang baik	8	
		2. Pengenalan merek	9	
		3. Memiliki banyak tema	10	
Likert				
<i>Brand trust</i> adalah kemampuan merek untuk dipercaya (<i>brand reliability</i>), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan (<i>brand intention</i>) yang didasarkan pada keyakinan konsumen	<i>Brand Reliability</i>	1. Kepercayaan terhadap merek	13	
		2. Merek Sesuai kebutuhan pengguna	12	
		3. Kepuasan penggunaan merek		
	<i>Brand Intentions</i>	1. Produk dapat diandalkan	14	
		2. Tidak terdapat masalah selama penggunaan	15	

bahwa merek tersebut mampu Mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Rizan, 2012:6)		3. Keamanan menggunakan merek	16
Likert			
Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley <i>Reference group</i> (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:19) didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku	Normatif	1. Menggunakan merek karena banyak penggunaanya.	17
		2. Demi menyesuaikan dengan teman-teman	18
		3. Menggunakan Merek karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman-teman	19
	Informasional	1. Mendengarkan teman-teman tentang fitur merek	20
		2. Menghindari resiko	21
		3. teman-teman dapat meyakinkan	22
		4. Meningkatkan Kepercayaan diri	23
	Likert		
	Perilaku	1. Pilihan Pertama	24
		2. Kesetiaan	25
		3. Berniat Menggunakan terus merek	26
Menurut Chaudhuri & Holbrook (dalam Mira Annisa, 2016:19), <i>Brand Loyalty</i> merupakan ukuran pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan.	Sikap	1. Merekomendasikan	27
		2. Komitmen untuk tidak berpindah ke merek lain	28
		3. Kebenaran Merek	29

Sumber: Sugiyono, 2009

3.5.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert menurut Sugiyono (2009:107) skala likert ini digunakan untuk mengukur suatu pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Teknik skala likert sebagai berikut:

Tabel. III. 4 Pengukuran Variabel

KETERANGAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2009

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan ini dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan melakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan *Statistic Package for Social science (SPSS) version 22*.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan statistik deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya diklasifikasikan terhadap jumlah skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh, kemudian disusun kriteria penelitian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan

menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam katagori : sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

Dalam menentukan peringkat pada setiap variabel penelitian dapat dilihat perbandingan antara skor *actual* dan *ideal*. Untuk mendapatkan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang sebagai adapun cara pengelompokan kategori skala akan menggunakan rumus jarak interval menurut Sugiyono dalam Zahreza dkk (2014 : 9) :

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{interval}}{\text{jenjang}}$$

Keterangan :

Interval/rentang = Skor Maksimum – Skor Minimum

Jenjang/banyaknya kategori = 5

$$\begin{aligned} \text{RS} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel. III. 5 Katagori Skala

No	Skala	Keterangan
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono dalam Zahreza dkk, (2014)

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas

Pengujian pertanyaan atau item dalam kuisisioner valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikansi atau signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r_{hitung} (*nilai corrected item-total corelation*) untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013:52-53).

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jawdari waktu ke waktu menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dikatakan reliable atau handal. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Crobanch alpha*, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobanch alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013:47).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari pengujian autokorelasi, normalitas, heterokedastisitas dan multi koloniaritas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013:160-163) ada dua cara untuk menguji normalitas data yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis grafik merupakan cara termudah untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik normal p-p plot. Dasar pengambilan keputusan:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data tersebut menyebar menjauhi dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Pengujian statistik untuk menguji normalitas residual adalah dengan melakukan uji kolmogorov-smirnov dan Shapiro-wilk.(Ghozali, 2013)

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig pada uji Glejser dan juga dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Dan pada peneitian ini dilakukan dengan analisis grafik plot dan analisis statistik:

1. Analisis grafik plot merupakan cara termudah untuk melihat terjadi atau tidaknya masalah heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Dasar pengambilan keputusan :
 - a. Jika ada pola tertentu, misalnya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2. Pengujian statistik, Menurut Ghazali (2013: 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glesjer adalah meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai *variable* dependen terhadap semua *variable* independen dalam model regresi.

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi masalah heterokedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikoloniaritas

Menurut Ghazali (2013:105) uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi terjadinya multikoloniaritas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIV). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan VIV lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikoloniaritas.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Imam Ghazali, 2013:110). Apabila terjadi korelasi akan dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi penelitian ini menggunakan uji Durbin-watson (DW test). Uji Durbin Watson adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, dimana model regresi linear berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai $D_u < d < 4-D_u$, kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Tabel. III. 6 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Kriteria	Hipotesis	Keputusan
$0 < d < d_l$	Ditolak	Ada autokorelasi positif
$d_l < d < d_u$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$4 - d_l < d < 4$	Ditolak	Ada autokorelasi negatif
$4 - d_u < d < 4 - d_l$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$d_u < d < 4 - d_u$	Diterima	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Imam Ghazali, (2013)

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan regresi linear berganda juga digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	: <i>Brand Loyalty</i>
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
X_1	: <i>Brand Image</i>
X_2	: <i>Brand Trust</i>
X_3	: <i>Reference Group</i>
ε	: Standar eror

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dirumuskan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis berdasarkan hasil pengolahan data.

3.6.5.1 Uji t

Uji t disebut juga uji secara parsial pada suatu variabel, uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah suatu variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Langkah - langkah dalam pengujian ini:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ dimana b_1, b_2, b_3 artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $h_a : b_i \neq 0$ dimana b_i adalah b_1, b_2, b_3 artinya variabel X_1, X_2, X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y .

2. Menentukan taraf signifikan yaitu sebesar 5%
3. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:
 - a. Membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikan jika *p-value* > 0,05, maka H_0 diterima dan apabila *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak.
 - b. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
4. Pengambilan keputusan.

3.6.5.2 Uji f

Uji f dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat (dependen). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ dimana b_i artinya variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .

Hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $h_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ dimana b_i adalah b_1, b_2, b_3 artinya

variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap Y .

2. Menentukan taraf signifikan yaitu sebesar 5%.
3. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:
 - a. Membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi
 Jika $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak.
 - b. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak,
 sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
4. Pengambilan keputusan.

3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga kecil atau dengan kata lain terbatas. Nilai R^2 tinggi atau mendekati satu pada suatu penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas menerangkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi Pesan Instan LINE

LINE dibuat dan dikembangkan oleh salah satu perusahaan dari Jepang “NHN Corporation”, dan diluncurkan untuk pertama kalinya pada Juni 2011. LINE membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan 2012 kantor LINE di Indonesia berlokasi di Indonesia di Jalan Jendral Sudirman Kav. 52-53 Senayan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dan *Managing Director* LINE di Indonesia adalah Ongki Kurniawan. (<https://linecorp.com>)

LINE adalah sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video dan lain-lain, jika kita terhubung dengan internet. LINE ini dapat digunakan pada bagian *platform* seperti *tablet*, *smartphone* maupun *notebook* atau komputer. Berbeda dengan aplikasi *instant messaging* lainnya, LINE tidak hanya dapat mengirimkan pesan dalam bentuk teks, LINE juga mampu menampilkan stiker, foto dan *emoticon* kepada lawan bicara, yang diyakini dapat mengekspresikan perasaan ataupun emosi dari penggunaannya. LINE yang sebelumnya dikenal sebagai penyedia aplikasi *instant messaging* ini, kini bahkan telah menjelma menjadi sebuah *platform* LIFE. Hal ini ditandai dengan fitur-fitur pendukung kehidupan yang dimiliki LINE seperti fitur *games*, stiker,

kamera untuk *selfie*, LINE toss untuk berbagai video singkat serta *find* alumni.
(<https://id.wikipedia.org/wiki/LINE>)

Gambar. IV.1
Logo LINE



sumber : www.linecorp.com

4.1.2 Sejarah Berdirinya Line

Sejarah berdiri LINE yaitu pada saat gempa besar yang diikuti tsunami di Jepang pada 2011. Saat itu, karyawan NHN, perusahaan pemilik LINE, terpaksa harus berhubungan melalui internet satu sama lain. Oleh karena peristiwa tersebut NHN terinspirasi membangun aplikasi yang mampu melayani kebutuhan konsumen dalam satu *platform*. (<https://id.wikipedia.org/wiki/LINE>)

Pada tanggal 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang LINE ini diluncurkan. Menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi pada saat gempa dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien saat terjadi bencana. Nama LINE ini merupakan inspirasi dari antrian orang yang berada ditelepon umum setelah gempa beserta Tsunami terjadi di Jepang. LINE pada mulanya digunakan hanya pada android dan iOS, kemudian berkembang ke Windows *Phone* dan Komputer *Desktop*.

LINE mengizinkan penggunanya untuk berkirim pesan dan panggilan melalui *smartphone*. LINE menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui LINE tidak ditarik biaya. Untuk membedakan LINE dari aplikasi pesan instan yang lain LINE menawarkan *game*, aplikasi kamera dan lainnya bahkan *platform social media* LINE sendiri juga memiliki *timeline* dan *homepage* Aplikasi LINE tersedia pada platform iOS dan Android. Pada Aplikasi LINE ini menggunakan nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi LINE dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play*. (<https://www.merdeka.com/teknologi/line-aplikasi-social-media-multifungsi-terilhami-tsunami-jepang.html>)

4.1.3 Fitur-Fitur LINE

Fitur-fitur terbaru yang ditawarkan LINE agar dapat bersaing dengan beragam aplikasi messenger lainnya adalah sebagai berikut

1. LINE *Games*

Selain menawarkan aplikasi chatting LINE juga menawarkan LINE Games, dimana pengguna LINE Chat dapat mengunduh 46 games melalui LINE Chat. Aplikasi LINE *game* antara lain LINE *bubble*, *pokopang*, LINE *play* dan lain-lain.

2. LINE *Today*, Pada LINE juga terdapat LINE *today* yang berisi tentang berita-berita, hiburan yang terjadi di Indonesia maupun diluar Indonesia sehingga para pengguna LINE ini dapat menambah wawasan pengetahuannya.

3. *People Nearby*. Fitur ini dapat berfungsi bagi pengguna LINE untuk mencari teman baru dengan cara menampilkan daftar pengguna lain yang lokasinya berdekatan.

4. *Video call grup*

Fitur LINE ini dapat digunakan oleh lebih dari lima orang yang berada dalam grup yang sama.

5. *LINE Jobs*

LINE *Jobs* ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna mengenai lowongan kerja yang dapat disaring antara lain berdasarkan kota dan tingkat pendidikan. Pada Fitur ini pengguna juga mendapatkan layanan tambahan seperti mendaftar pekerjaan, mengisi formulir, dan memantau proses pencarian kerja. LINE bekerja sama dengan pihak-pihak lain untuk menyaring keabsahan lowongan yang disediakan pada LINE *Jobs*.

6. *Find Alumni*, Fitur ini disediakan LINE bagi kita yang mau nostalgia dan menemukan teman-teman kita jaman sekolah dulu

7. *LINE Shopping*

Fitur LINE ini seorang pengguna LINE dapat berbelanja dengan menggunakan *smartphone*. Syaratnya hanya memiliki akun LINE dan Beberapa item yang diperjualbelikan terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion, beauty*, aksesoris, *home food* dan sebagainya.

8. LINE Webtoon

Fitur LINE ini merupakan fitur yang tersedia dalam LINE yang digunakan untuk membaca komik. Beberapa *Genre* yaitu seperti drama, komedi, horror dan lainnya.

9. LINE Camera

Fitur LINE ini adalah fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna LINE untuk mengambil gambar maupun mengedit gambar. LINE Camera pada LINE ini menyediakan berbagai peranko, bingkai, *filter* dan lainnya seperti: 600 *stamp* atau peranko, 100 *frames* atau bingkai, 20 *filter* unik dan 156 *brushes* atau kuas dan lebih dari 100 *font* untuk teks yang dapat dipilih untuk diaplikasikan ke foto penggunanya.

4.2 Hasil Deskriptif Penelitian

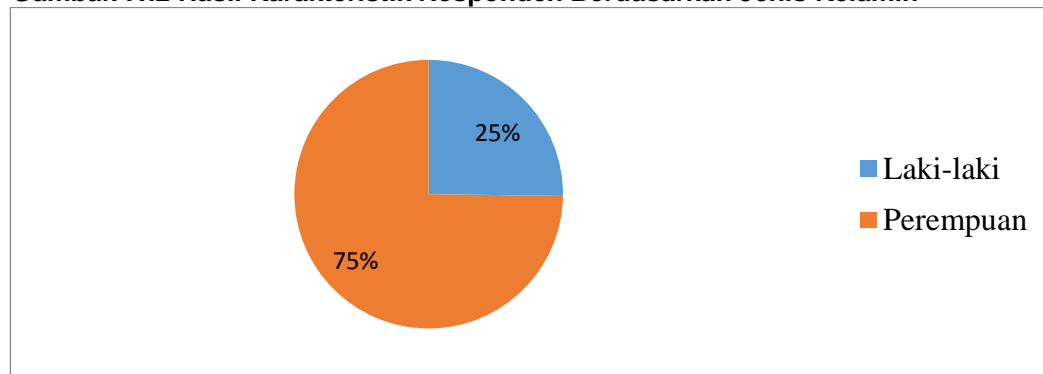
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi pesan instan LINE yang berjumlah 206 responden. Dari kuesioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel. IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	25,2%
2	Perempuan	154	74,8%
Jumlah		206	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Gambar. IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

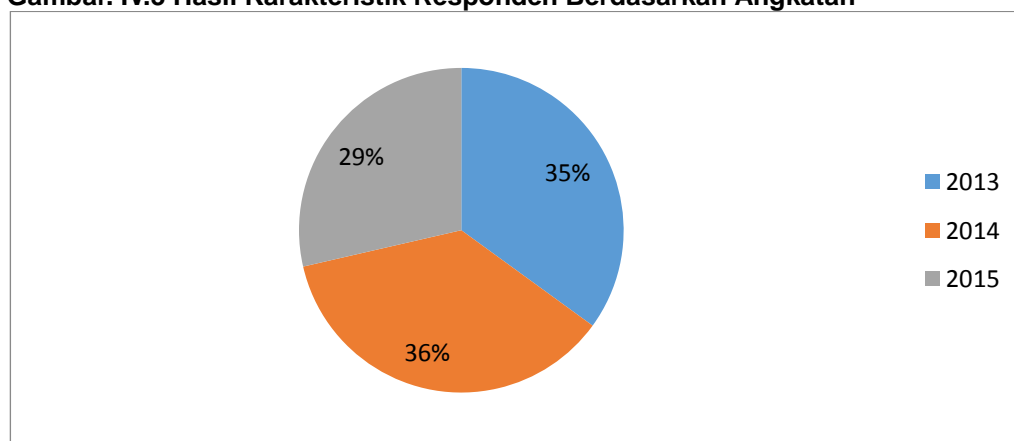
Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.1 dan gambar IV.2 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak pengguna aplikasi pesan instan LINE adalah berjenis kelamin responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 52 responden (25,2%) dan perempuan sebesar 154 responden (74,8%).

Tabel. IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2013	72	35%
2	2014	75	36,4%
3	2015	59	28,6%
Jumlah		206	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar. IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

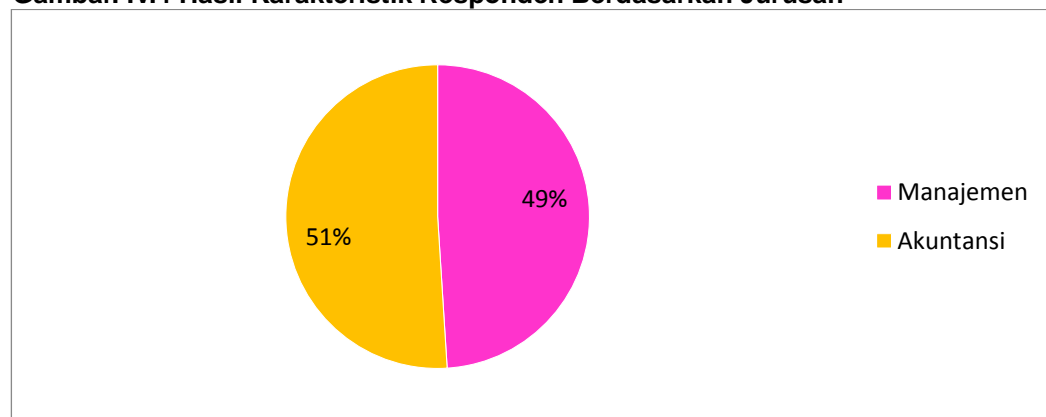
Tabel IV. 2 dan gambar IV. 3 menunjukkan bahwa sebagian besar angkatan responden adalah angkatan 2013 berjumlah 72 responden (35%), angkatan 2014 berjumlah 75 responden (36,4%), dan angkatan 2015 berjumlah 59 responden (28,6%)

Tabel. IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	101	49%
2	Akuntansi	105	51%
Jumlah		206	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Gambar. IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan



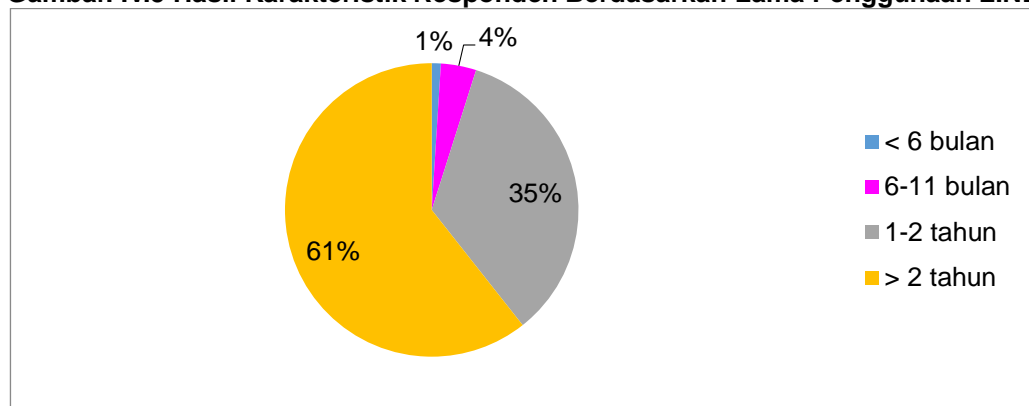
Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.3 dan gambar IV.4 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak pengguna LINE adalah jurusan Akuntansi sebesar 105 responden (51%), dan responden jurusan Manajemen sebesar 101 responden (49%).

Tabel. IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan LINE

No	Lama penggunaan	Jumlah	Presentase
1	< 6 bulan	2	1%
2	6-11 bulan	8	3,9%
3	1-2 tahun	71	34,5%
4	> 2 tahun	125	60,7%
Jumlah		206	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar. IV.5 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan LINE

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Gambar IV.5 menunjukkan bahwa lama penggunaan LINE adalah responden yang menggunakan LINE < 6 bulan sebanyak 2 orang (1%), 6-11 bulan sebanyak 8 orang (3,9%), 1-2 tahun sebanyak 71 orang (34,5), dan > 2 tahun sebanyak 125 orang (60,7%).

4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif

a. Variabel *Brand Image* (X_1)

Variabel *Brand Image* (X_1) terdiri dari sepuluh indikator nama merek mudah diingat, merek terkenal, dikembangkan oleh perusahaan yang memiliki kredilitas tinggi, mudah menambahkan teman, inovasi yang baik, memiliki banyak emoticon dan stiker, kenyamanan, *image* yang baik, pengenalan merek dan memiliki banyak tema.

Tabel. IV.5**Hasil Penelitian Keunggulan Asosiasi Merek Indikator
Nama Merek Mudah diingat**

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Merek LINE mudah diingat di benak saya	STS	-	-	-	4,01
	TS	12	24	5,8	
	N	23	69	11,2	
	S	122	488	59,2	
	SS	49	245	23,8	
Jumlah		206	826	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 5,8%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 11,2%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 59,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 23,8%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya pengguna aplikasi pesan LINE merasa bahwa nama merek LINE mudah diingat oleh para penggunanya.

Tabel. IV.6**Hasil Penelitian Keunggulan Asosiasi Merek Indikator
Merek Terkenal**

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE merupakan aplikasi pesan instan terkenal dikalangan mahasiswa	STS	-	-	-	4,00
	TS	5	10	2,4	
	N	33	99	16,0	
	S	124	496	60,2	
	SS	44	220	21,4	
Jumlah		206	825	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,4%, jawaban responden pada kategori Netral (N) dengan persentase sebesar 16%, jawaban responden pada

kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 60,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 21,4%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kategori setuju.. Dibuktikan dengan adanya pengguna LINE merasa merek LINE merupakan merek terkenal dikalangan mahasiswa.

Tabel. IV.7 Hasil Penelitian Keunggulan Asosiasi Merek Indikator Dikembangkan oleh perusahaan yang memiliki Kredibilitas tinggi

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE dikembangkan oleh perusahaan yang sangat dapat dipercaya karena memiliki kredibilitas yang tinggi	STS	-	-	-	3,91
	TS	2	4	1,0	
	N	46	138	22,3	
	S	126	504	61,2	
	SS	32	160	15,5	
Jumlah		206	806	100,0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, jawaban responden pada kategori Netral (N) dengan persentase sebesar 22,3%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 61,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 15,5%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi dengan kategori setuju. Dibuktikan dengan LINE dikembangkan oleh perusahaan yang sangat dapat dipercaya karena memiliki kredibilitas yang tinggi.

Tabel. IV.8 Hasil Penelitian Kekuatan Asosiasi Merek Indikator mudah menambahkan teman

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Menggunakan LINE mudah menambahkan teman karena kontak yang tersimpan dismartphone akan langsung menjadi teman	STS	-	-	-	3,96
	TS	4	8	1,9	
	N	43	129	20,9	
	S	116	464	56,3	
	SS	43	215	20,9	
Jumlah		206	816	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,9%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 20,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 56,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 20,9%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan menggunakan LINE mudah menambahkan teman karena kontak yang tersimpan di smartphone akan langsung menjadi teman.

Tabel. IV.9 Hasil Penelitian Kekuatan Asosiasi Merek Indikator Inovasi yang baik

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa inovasi yang dilakukan oleh LINE sangat baik	STS	-	-	-	3,98
	TS	3	6	1,5	
	N	40	120	19,4	
	S	120	480	58,3	
	SS	43	215	20,9	
Jumlah		206	821	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 19,4%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 58,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 20,9%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan pengguna LINE merasa inovasi yang dilakukan oleh LINE sangat baik.

Tabel. IV.10 Hasil Penelitian Kekuatan Asosiasi Merek Indikator Memiliki banyak emoticon dan stiker

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE memiliki emoticon dan stiker yang lucu sehingga membuat pesan menjadi menarik	STS	-	-	-	3,91
	TS	5	10	2,4	
	N	45	135	21,8	
	S	121	484	58,7	
	SS	35	175	17,0	
Jumlah		206	804	100%	

Sumber : Data diolah peneliti,2017

Pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,4%, jawaban responden pada kategori Netral (N) dengan persentase sebesar 21,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 58,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 17%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden/pengguna LINE *image* emoticon dan stiker yang membuat pesan menjadi menarik.

Tabel. IV.11 Hasil Penelitian Kekuatan Asosiasi Merek Indikator Kenyamanan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa nyaman menggunakan LINE	STS	-	-	-	3,93
	TS	7	14	3,4	
	N	43	129	20,9	
	S	114	456	55,3	
	SS	42	210	20,4	
Jumlah		206	809	100%	

Sumber : Data diolah peneliti,2017

Pada tabel IV.11 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3,4%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 20,9%, jawaban responden pada

kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 55,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 20,4%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan banyak sebagian pengguna LINE merasa nyaman dalam menggunakan LINE.

Tabel IV.12 Hasil Penelitian Keunikan Asosiasi Merek Indikator *Image* yang baik

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE memiliki <i>Image</i> yang bagus dimata para penggunanya	STS	-	-	-	3,94
	TS	4	8	1,9	
	N	41	123	19,9	
	S	124	496	60,2	
	SS	37	185	18,0	
Jumlah		206	812	100%	

Sumber : Data diolah peneliti,2017

Pada tabel IV.12 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,9%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 19,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 60,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 18%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden/pengguna LINE yang merasa LINE memiliki *image* yang bagus dimata penggunanya.

Tabel. IV.13 Hasil Penelitian Keunikan Asosiasi Merek Indikator Pengenalan merek

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya mengenal LINE melalui iklan yang selalu ditampilkan di media sosial.	STS	-	-	-	3,95
	TS	3	6	1,5	
	N	35	105	17,0	
	S	137	548	66,5	
	SS	31	155	15,0	
Jumlah		206	814	100%	

Sumber : Data diolah peneliti,2017

Pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 17%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 66,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 15%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan bahwa pengenalan LINE sangat baik karena selalu ditampilkan di media sosial.

Tabel. IV.14 Hasil Penelitian Keunikan Asosiasi Merek Indikator Banyak pilihan tema

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE memiliki banyak pilihan tema yang dapat	STS	-	-	-	4,12
	TS	2	4	1,0	
	N	26	78	12,6	
	S	123	492	59,7	
	SS	55	275	26,7	
Jumlah		206	849	100%	

Sumber : Data diolah peneliti,2017

Pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 12,6%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 59,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 26,7%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan image line yang memiliki banyak pilihan tema yang banyak dapat dipilih pengguna LINE sesuai keinginan pengguna

Tabel. IV.15 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel *Brand Image*

Indikator	Nilai	Kategori
Nama merek mudah diingat	4,01	Tinggi
Merek terkenal	4,00	Tinggi
Dikembangkan perusahaan yang memiliki kredilitas tinggi	3,91	Tinggi
Mudah menambahkan teman	3,96	Tinggi
Inovasi yang baik	3,98	Tinggi
Memiliki banyak <i>emoticon</i> dan stiker	3,91	Tinggi
Kenyamanan	3,93	Tinggi
<i>Image</i> yang baik	3,94	Tinggi
Pengenalan merek	3,95	Tinggi
Banyak pilihan tema	4,12	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>	3,97	Tinggi

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *brand image* masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan dengan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

b. Variabel *Brand Trust* (X_2)

Variabel *Brand Trust* (X_2) terdiri dari enam indikator yaitu kepercayaan terhadap produk, merek sesuai kebutuhan pengguna, kepuasan penggunaan merek, produk dapat diandalkan, tidak terdapat masalah selama penggunaan, keamanan produk

Tabel. IV.16
Hasil Penelitian *Brand Reliability* Indikator
Kepercayaan konsumen terhadap produk

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa percaya pada merek LINE sebagai aplikasi pesan instan yang digunakan.	STS	-	-	-	3,78
	TS	13	26	6,3	
	N	49	147	23,8	
	S	115	460	55,8	
	SS	29	145	14,1	
Jumlah		206	778	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.16 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju dengan persentase sebesar 6,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 23,8% , jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 55,8% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 14,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa percaya LINE sebagai Aplikasi pesan Instan yang digunakan.

Tabel. IV.17 Hasil Penelitian *Brand Reliability* Indikator Merek sesuai kebutuhan pengguna

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Menu LINE sesuai dengan kebutuhan saya	STS	1	1	0,5	3,69
	TS	13	26	6,3	
	N	57	171	27,7	
	S	113	452	54,9	
	SS	22	110	10,7	
Jumlah		206	760	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.17 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) dengan persentase sebesar 0,5%, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 6,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 27,7%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 54,9% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 10,7%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa bahwa menu yang ada pada LINE sesuai dengan kebutuhan para penggunannya.

Tabel. IV.18 Hasil Penelitian *Brand Reliability* Indikator Kepuasan pengguna pada Merek

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Menu LINE sesuai dengan kebutuhan saya	STS	-	-	-	3,61
	TS	17	34	8,3	
	N	68	204	33,0	
	S	99	396	48,1	
	SS	22	110	10,7	
Jumlah		206	744	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.18 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 8,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 33%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 48,1% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 10,7%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden secara keseluruhan puas dengan LINE.

Tabel. IV.19 Hasil Penelitian *Brand Intentions* Indikator Produk dapat diandalkan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE dapat diandalkan kapanpun untuk mengirim pesan.	STS	-	-	-	3,68
	TS	11	22	5,3	
	N	68	204	33,0	
	S	102	408	49,5	
	SS	25	125	12,1	
Jumlah		206	759	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.19 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 5,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 33%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 49,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 12,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan responden merasa LINE dapat diandalkan untuk mengirim pesan.

Tabel. IV.20 Hasil Penelitian *Brand Intentions* Indikator Tidak terdapat masalah selama penggunaan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Selama menggunakan LINE tidak terdapat masalah yang saya temukan.	STS	-	-	-	3,65
	TS	18	36	8,7	
	N	67	201	32,5	
	S	92	368	44,7	
	SS	29	145	14,1	
Jumlah		206	750	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.20 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 8,7%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 32,5%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 44,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 14,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan selama menggunakan LINE tidak terdapat masalah yang ditemukan oleh responden.

Tabel. IV.21 Hasil Penelitian *Brand Intentions* Indikator Keamanan produk

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE adalah merek aplikasi pesan instan yang aman karena terdapat fasilitas password	STS	-	-	-	3,66
	TS	24	48	11,7	
	N	50	150	24,3	
	S	105	420	51,0	
	SS	27	135	13,1	
Jumlah		206	753	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.21 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 11,7%, jawaban responden pada

kategori netral (N) dengan persentase sebesar 24,3%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 51% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 13,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan karena adanya fasilitas *password* pada LINE sehingga responden merasa aman dalam menggunakan LINE.

Tabel. IV.22 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel *Brand Trust*

Indikator	Nilai	Kategori
Kepercayaan terhadap produk	3,78	Tinggi
Merek sesuai kebutuhan pengguna	3,69	Tinggi
Kepuasan penggunaan merek	3,61	Tinggi
Produk dapat diandalkan	3,68	Tinggi
Tidak terdapat masalah selama penggunaan	3,65	Tinggi
Keamanan produk	3,66	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Trust</i>	3,68	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Trust* masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan dengan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

c. Variabel *Reference Group* (X_3)

Variabel *reference group* (X_3) terdiri dari tujuh indikator yaitu menggunakan merek karena banyak penggunanya, demi menyesuaikan dengan teman-teman, menggunakan merek karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman-teman, mendengarkan teman-teman tentang fitur merek, menghindari resiko, teman-teman dapat meyakinkan, meningkatkan kepercayaan diri .

Tabel. IV.23 Hasil Penelitian Normatif Indikator Menggunakan Merek karena banyak penggunanya

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya menggunakan LINE karena banyak teman-teman yang menggunakan LINE	STS	-	-	-	3,92
	TS	11	22	5,3	
	N	37	111	18,0	
	S	116	464	56,3	
	SS	42	210	20,4	
Jumlah		206	807	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.23 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 5,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 18%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 56,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 20,4%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya responden menggunakan LINE karena banyak teman-teman yang menggunakan LINE.

Tabel. IV.24 Hasil Penelitian Normatif Indikator Demi menyesuaikan dengan teman-teman

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya menggunakan LINE demi menyesuaikan dengan teman-teman	STS	-	-	-	3,81
	TS	21	42	10,2	
	N	39	117	18,9	
	S	106	424	51,5	
	SS	40	200	19,4	
Jumlah		206	783	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.24 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 10,2%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 18,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 51,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 19,4%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden menggunakan LINE demi menyesuaikan dengan teman-teman.

Tabel. IV.25 Hasil Penelitian Normatif Indikator
Menggunakan Merek karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman-teman

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya memilih menggunakan LINE karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman.	STS	-	-	-	3,71
	TS	23	46	11,2	
	N	47	141	22,8	
	S	104	416	50,5	
	SS	32	160	15,5	
Jumlah		206	763	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.25 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 11,2%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 22,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 50,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 15,5%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden yang menggunakan LINE demi tidak ingin mengecewakan pilihan teman-teman.

Tabel. IV.26 Hasil Penelitian Informasional Indikator
Mendengarkan teman-teman tentang fitur merek

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya tertarik menggunakan LINE karena mendengarkan obrolan teman-teman tentang fitur yang ada pada LINE	STS	-	-	-	3,68
	TS	27	54	13,1	
	N	52	156	25,2	
	S	86	344	41,7	
	SS	41	205	19,9	
Jumlah		206	759	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.26 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 13,1%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 25,2%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 41,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 19,9%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden yang menggunakan LINE karena mendengarkan obrolan teman-teman tentang fitur yang ada pada LINE.

Tabel. IV.27
Hasil Penelitian Informasional Indikator
Menghindari resiko

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya tertarik memperhatikan aplikasi pesan instan yang digunakan teman-teman sebelum menggunakannya.	STS	-	-	-	3,78
	TS	22	44	10,7	
	N	42	126	20,4	
	S	102	408	49,5	
	SS	40	200	19,4	
Jumlah		206	778	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.27 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 10,7%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 20,4%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 49,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 19,4%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian

responden/pengguna yang terlebih dahulu memperhatikan aplikasi pesan instan yang digunakan teman sebelum menggunakannya demi menghindari resiko.

Tabel. IV.28 Hasil Penelitian Informasional Indikator teman-teman dapat meyakinkan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya tertarik menggunakan LINE berdasarkan saran dari teman yang menggunakan LINE	STS TS N S SS	- 19 46 100 41	- 38 138 400 205	- 9,2 22,3 48,5 19,9	3,79
Jumlah		206	781	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.28 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 9,2%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 22,3%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 48,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 19,9%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan saran dari teman-teman menyakinkan karena sebagian responden yang tertarik menggunakan LINE berdasarkan saran tersebut.

Tabel. IV.29 Hasil Penelitian Informasional Indikator Meningkatkan kepercayaan diri

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Bagi saya menggunakan LINE atas saran teman-teman dapat meningkatkan kepercayaan diri	STS TS N S SS	- 14 47 109 36	- 28 141 436 180	- 6,8 22,8 52,9 17,5	3,82
Jumlah		206	785	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.29 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 6,8%, jawaban responden pada

kategori netral (N) dengan persentase sebesar 22,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 52,9% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 17,5%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan pengguna merasa dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika mengikuti saran teman untuk menggunakan LINE.

Tabel. IV.30 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel *Reference group*

Indikator	Nilai	Kategori
1. Menggunakan merek karena banyak penggunanya	3,92	Tinggi
2. Demi menyesuaikan dengan teman-teman	3,81	Tinggi
3. Menggunakan Merek karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman-teman	3,71	Tinggi
4. Mendengarkan teman-teman tentang fitur merek	3,68	Tinggi
5. Menghindari resiko	3,78	Tinggi
6. teman-teman dapat meyakinkan	3,79	Tinggi
7. Meningkatkan Kepercayaan diri	3,82	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Reference group</i>	3,79	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Reference Group* masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan dengan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41-4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

d. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *Brand Loyalty* (Y) terdiri dari enam indikator yaitu pilihan pertama, kesetiaan, berniat menggunakan terus merek, merekomendasikan, komitmen untuk tidak berpindah merek lain, kebenaran merek.

Tabel. IV.31
Hasil Penelitian Prilaku Indikator
Pilihan pertama

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
LINE akan menjadi merek pilihan pertama saya dalam aplikasi pesan instan yang akan saya gunakan.	STS	-	-	-	3,74
	TS	14	28	6,8	
	N	49	147	23,8	
	S	120	480	58,3	
	SS	23	115	11,2	
Jumlah		206	770	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.31 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 6,8%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 23,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 58,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 11,2%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden akan menjadikan LINE sebagai pilihan pertamanya sebagai aplikasi pesan instan yang digunakan.

Tabel. IV.32 Hasil Penelitian Prilaku Indikator
Kesetiaan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya Tetap menjadi pengguna setia merek LINE	STS	-	-	-	3,70
	TS	13	26	6,3	
	N	51	153	24,8	
	S	127	508	61,7	
	SS	15	75	7,3	
Jumlah		206	762	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.32 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 6,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 24,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 61,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 7,3%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden akan tetap setia menjadi pengguna LINE

Tabel. IV.33
Hasil Penelitian Perilaku Indikator
Berniat menggunakan terus merek

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya berniat untuk terus menggunakan merek LINE	STS	-	-	-	3,64
	TS	15	30	7,3	
	N	58	174	28,2	
	S	120	480	58,3	
	SS	13	65	6,3	
Jumlah		206	749	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.33 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 7,3%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 28,2%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 58,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 6,3%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden akan terus menggunakan LINE sebagai aplikasi pesan instan yang digunakan untuk berkomunikasi.

Tabel. IV.34
Hasil Penelitian Sikap Indikator
merekomendasikan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya akan merekomendasikan Merek LINE kepada teman maupun keluarga.	STS	-	-	-	3,77
	TS	6	12	2,9	
	N	52	156	25,2	
	S	132	528	64,1	
	SS	16	80	7,8	
Jumlah		206	776	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.34 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,9%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 25,2%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 64,1% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 7,8%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan LINE sebagai aplikasi pesan instan yang digunakan dalam berkomunikasi.

Tabel. IV.35
Hasil Penelitian Sikap Indikator
Komitmen tidak akan pindah ke merek lain

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya memiliki komitmen pada merek LINE	STS	-	-	-	3,83
	TS	9	18	4,4	
	N	43	129	20,9	
	S	128	512	62,1	
	SS	26	130	12,6	
Jumlah		206	789	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.35 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 4,4%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 20,9%, jawaban responden pada

kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 62,1% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 12,6%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden memiliki komitmen pada LINE dan tidak akan berpindah kemerek lain

Tabel. IV.36
Hasil Penelitian Sikap Indikator
Kebenaran merek

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya akan mengatakan hal positif tentang LINE kepada orang lain	STS	-	-	-	3,88
	TS	7	14	3,4	
	N	39	117	18,9	
	S	132	528	64,1	
	SS	28	140	13,6	
Jumlah		206	799	100%	

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Pada tabel IV.36 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3,4%, jawaban responden pada kategori netral (N) dengan persentase sebesar 18,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 64,1% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 13,6%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden akan mengatakan hal positif tentang LINE kepada orang lain

Tabel. IV.37 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Nilai	Kategori
1. Pilihan pertama	3,74	Tinggi
2. Kesetiaan	3,70	Tinggi
3. Berniat menggunakan terus merek	3,64	Tinggi
4. Merekomendasikan	3,77	Tinggi
5. Komitmen tidak akan berpindah kemerek lain	3,83	Tinggi
6. Kebenaran merek	3,88	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Brand Loyalty</i>	3,76	Tinggi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan dengan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

Tabel. IV.38 Hasil Rekapitulasi Variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty*

Variabel	Nilai	Kategori
<i>Brand Image</i>	3,97	Tinggi
<i>Brand Trust</i>	3,68	Tinggi
<i>Reference Group</i>	3,79	Tinggi
<i>Brand Loyalty</i>	3,76	Tinggi

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Dari hasil analisis deskriptif variabel *brand image* dikategorikan tinggi, *brand trust* dikategorikan tinggi, *reference group* dikategorikan tinggi dan *brand loyalty* dikategorikan tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,137 Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. IV.39 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,460	0,137	Valid
	X1.2	0,546	0,137	Valid
	X1.3	0,555	0,137	Valid
	X1.4	0,618	0,137	Valid
	X1.5	0,634	0,137	Valid
	X1.6	0,695	0,137	Valid
	X1.7	0,610	0,137	Valid
	X1.8	0,590	0,137	Valid
	X1.9	0,459	0,137	Valid
	X1.10	0,411	0,137	Valid

<i>Brand Trust</i>	X2.1	0,653	0,137	Valid
	X2.2	0,683	0,137	Valid
	X2.3	0,652	0,137	Valid
	X2.4	0,654	0,137	Valid
	X2.5	0,736	0,137	Valid
	X2.6	0,579	0,137	Valid
<i>Reference Group</i>	X3.1	0,592	0,137	Valid
	X3.2	0,616	0,137	Valid
	X3.3	0,663	0,137	Valid
	X3.4	0,651	0,137	Valid
	X3.5	0,683	0,137	Valid
	X3.6	0,672	0,137	Valid
	X3.7	0,601	0,137	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y1.1	0,700	0,137	Valid
	Y1.2	0,782	0,137	Valid
	Y1.3	0,735	0,137	Valid
	Y1.4	0,635	0,137	Valid
	Y1.5	0,691	0,137	Valid
	Y1.6	0,584	0,137	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan data dari tabel IV.39 dimana pengujian validitas *instrument* penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,137 Sehingga keseluruhan kuesioner penelitian tersebut dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013:47). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. IV.40 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,760	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,752	Reliabel
<i>Reference Group</i>	0,783	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,780	Reliabel

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

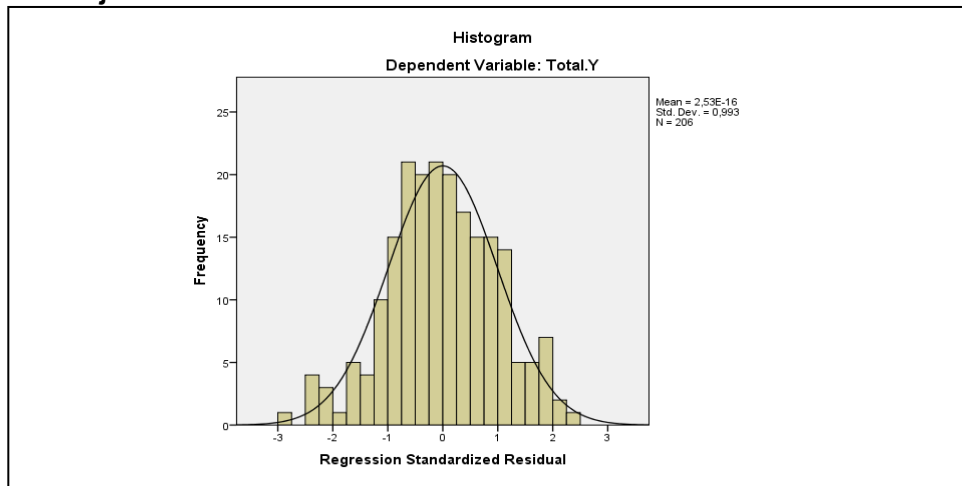
Pada tabel IV.40 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

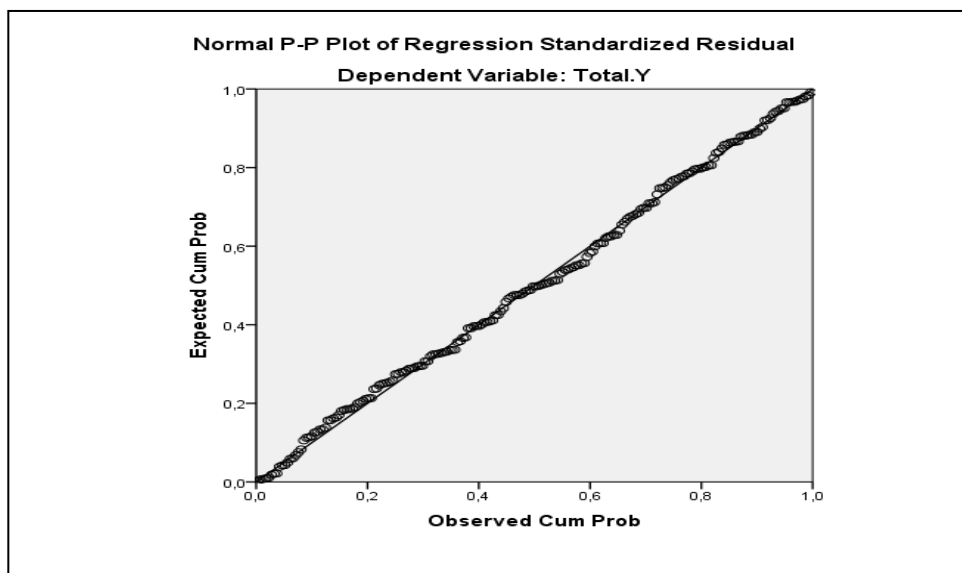
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya dan juga untuk mengetahui normal atau tidaknya dalam model regresi dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk dimana jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model regresi tersebut berdistribusi normal. uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Gambar. IV.6
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017



Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tampilan grafik normal Plot yang tersaji diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal P-P *plot of regresion standardized residual* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel. IV.41 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk

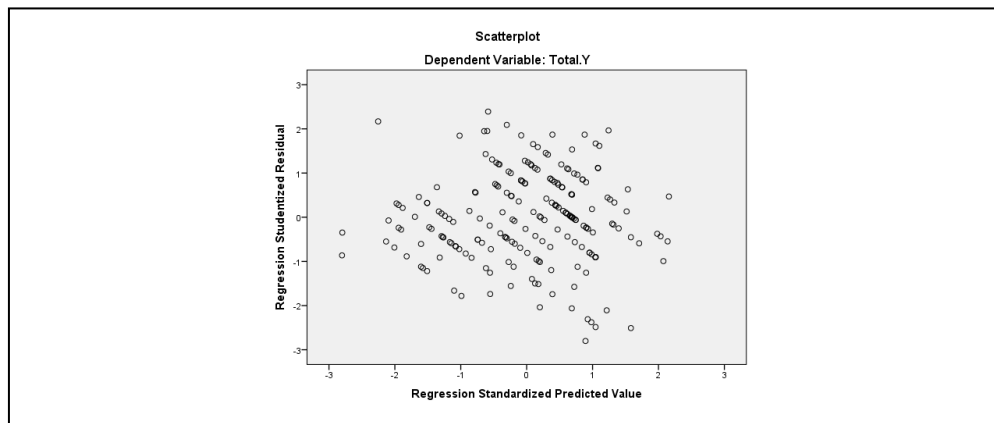
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,035	206	,200 [*]	,994	206	,535

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Hasil pada tabel IV.41 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan baik kolmogorov smirnov dan Shapiro wilk $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan dalam penelitian ini dilakukan cara lain untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar. IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Dari hasil grafik yang disajikan diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, serta tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai prediksi.

Tabel. IV.42 Hasil Uji Glejser

Keterangan	Sig	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	,485	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Trust</i>	,668	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Reference Group</i>	,312	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser pada tabel IV.42 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $> 0,10$, atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel. IV.43 Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	,688	1,453
<i>Brand Trust</i>	,699	1,430
<i>Reference Group</i>	,703	1,423

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.43 dari hasil pengujian multikolinearitas, perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ maka berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah dalam uji multikolinearitas. Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga variabel bebas yang diuji tidak ada nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Imam Ghazali, 2013:110). Apabila terjadi korelasi akan dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul

karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi penelitian ini menggunakan uji *Durbin-watson* (DW test). Uji Durbin Watson adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, dimana model regresi linear berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai $Du < d < 4-Du$ dan dalam penelitian ini didapat $n = 206$ maka nilai DL sebesar 1.748 dan nilai DU sebesar 1.788 dan Hasil Uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. IV.44 Hasil Analisis Uji Autokorelasi
Model Summary

Model	Change Statistic				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734	,539	,532	1,963	1,805

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

pada penelitian ini didapat nilai *durbin Watson* (DW) sebesar 1.805 jadi nilai $4-DU$ ($4-1.788$) adalah 2.212 maka dinyatakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak ada masalah autokorelasi karena nilai $1.788 < 1.805 < 2.212$.

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut

Tabel. IV.45 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(constant)	2,201	1,468	
	<i>Brand Image</i>	,195	,043	,262
	<i>Brand Trust</i>	,255	,052	,282
	<i>Reference Group</i>	,264	,041	,365

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Berdasarkan data tabel IV.45 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,201 + 0,195 X_1 + 0,255 X_2 + 0,264 X_3$$

Hasil analisis regresi berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai mana berikut ini :

a. Konstanta 2,201

Nilai konstanta sebesar 2,201 berarti jika variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group* bernilai nol, maka nilai *brand loyalty* sebesar 2,201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group* maka *brand loyalty* akan sebesar 2,201 satuan.

b. $(b_i) = 0,195$

Berarti variabel *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0,195 atau berpengaruh secara positif. Jika nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel *brand loyalty* sebesar 0,195 satuan.

c. $(b_2) = 0,255$

Berarti variabel *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0,255 atau berpengaruh secara positif. Jika nilai variabel *brand trust* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel *brand loyalty* sebesar 0,255 satuan.

d. $(b_3) = 0,264$

Berarti variabel *reference group* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0,264 atau berpengaruh secara positif. Jika nilai variabel *reference group* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel *brand loyalty* sebesar 0,264 satuan.

4.3.5 Uji t

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar dengan menggunakan angka probabilitas signifikan. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel. IV.46 Hasil Analisis Uji t

	Model	t	Sig
1	(constant)	1,499	,135
	<i>Brand Image</i>	4,551	,000
	<i>Brand Trust</i>	4,930	,000
	<i>Reference Group</i>	6,407	,000

Sumber : Data SPSS diolah Peneliti, 2017

Hasil koefesien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $n = \text{jumlah sampel } 206$ dengan $\alpha = 0,05$ dan $K = 4$ maka

didapat t_{tabel} 1,9717. Jadi dari hasil tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebagai berikut:

H1 : Uji hipotesis *brand image* terhadap *brand loyalty*

Dari hasil penelitian yang diperoleh t_{hitung} untuk X_1 sebesar 4,551 lebih besar dari t_{tabel} 1,9717 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 . Berarti dapat ditarik kesimpulan H1 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 : Uji hipotesis *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Dari hasil penelitian yang diperoleh t_{hitung} untuk X_1 sebesar 4,930 lebih besar dari t_{tabel} 1,9717 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H2 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3 : Uji hipotesis *reference group* terhadap *brand loyalty*

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t_{hitung} untuk X_2 sebesar 6,407 lebih besar dari t_{tabel} 1,9717 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H3 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.3.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel yaitu *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. IV.47 Hasil Analisis Uji F ANOVA^a

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	908,660	3	302,887	78,616	,000 ^b
	Residual	778,253	202	3,853		
	Total	1686,913	205			

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.47 hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 78,616 dan F tabel dengan df_1 = derajat pembilangan yaitu 3 dan df_2 = derajat penyebut 202 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 2,65 berarti F hitung > f tabel. Hasil $p = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pada hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*.

4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi.

Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel.IV.48 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	Change Statistic				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734	,539	,532	1,963	1,805

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2017

Dilihat dari Tabel IV.48 koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,532 atau 53,2% yakni berarti variasi variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group*, sisanya 46,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran dan analisa pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut :

a. Gambaran *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty*.

Brand Image adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Dengan menggunakan analisis deksriptif diketahui *brand image* termasuk kedalam kategori tinggi dengan skor rata-rata adalah sebesar 3,97 hasil ini membuktikan bahwa pada dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan

asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. LINE memiliki citra merek yang baik hal tersebut menyebabkan pandangan atau penilaian yang baik pula dimata para penggunannya. Dengan demikian ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga semakin kuat. Hal ini lah yang mendasari pengguna untuk tetap loyal terhadap merek tersebut, maka hal ini terbukti bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*

Brand trust merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Menurut Delgado dalam Mohammad Rizan, 2012:6). Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator dengan menggunakan analisis deskriptif *brand trust* termasuk kedalam kategori tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,68 hasil ini membuktikan bahwa pada dimensi *brand reliability* dan *brand intentions* para pengguna LINE percaya dengan merek LINE bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan tidak terdapat masalah selama penggunaan merek LINE. Dengan demikian jika suatu merek mampu memenuhi harapan para pengguna maka para pengguna juga loyal dengan merek tersebut.

maka hal ini terbukti bahwa *brand trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Reference group didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku. (Keith R. Tudor & Susan S. Carley dalam Meitha Yusvita Sari, 2015:18) berdasarkan analisis deskriptif diketahui *reference group* termasuk kedalam kategori tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,79. Hasil ini membuktikan bahwa pada dimensi pengaruh normatif dan pengaruh informasional *reference group* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang pengguna dapat loyal dengan merek. Ketika suatu kelompok referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan merek tersebut tersebut. Maka hal ini terbukti bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi pengguna dalam loyal terhadap merek LINE.

Brand Loyalty merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan. (Chaudhuri & Holbrook, 2004 dalam Mira Annisa, 2016:19). Berdasarkan jawaban responden pada setiap indikator dengan menggunakan analisis deskriptif diketahui *brand loyalty* termasuk juga kedalam kategori tinggi dengan skor rata-rata adalah sebesar 3,76 dengan dimensi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust*, *reference group* dan *brand loyalty* sama-sama memiliki skor yang masuk dalam kategori tinggi.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $4,551 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.

Maka hal ini terbukti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Jika dilihat dari *coefficients betta* 0,262 atau 26,2% berarti telah terjadi *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE sebesar 26,2% yang disebabkan oleh *brand image*. Jadi *brand image* dapat dikategorikan sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*. dan berdasarkan hal tersebut H1 diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Kanuk dan Schiffman dalam Jimmy Tumpal (2015:10) bahwa citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya.

Hasil perhitungan skor tanggapan pengguna pada variabel *brand image* juga menunjukkan hasil yang baik karena sebagian besar responden beranggapan setuju atas setiap pernyataan yang diberikan. Beberapa

pernyataan yang mendapatkan respon paling baik di antaranya adalah pernyataan merek LINE memiliki banyak tema, pengguna merasa puas dengan banyaknya pilihan tema yang dimiliki LINE sehingga pengguna memiliki keleluasaan dalam memilih tema yang sesuai keinginan mereka. Berikutnya pernyataan nama LINE mudah diingat ini dikarenakan Nama LINE ini *simple* sehingga sangat mudah diingat bagi para penggunannya. Kemudian responden juga menganggap bahwa Fitur-fitur yang ditawarkan LINE memiliki kekuatan dibandingkan dengan aplikasi pesan instan lainnya, karena beberapa fitur yang dimiliki LINE berbeda dengan yang lain seperti LINE *Today*, *People Nearby*, *LINE Shopping* dan sebagainya. Selanjutnya responden juga setuju bahwa merek LINE terkenal dikalangan mahasiswa karena merek memang banyak para mahasiswa yang menggunakan LINE sehingga LINE ini terkenal dikalangan mahasiswa namun secara keseluruhan setiap indikator pada variabel *brand image* ini dikategorikan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* ini memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* ketika suatu *brand image* tersebut kuat dan diingat oleh pengguna sebagai merek yang memiliki citra yang baik maka penggunapun akan tetap loyal dengan merek yang saat ini mereka gunakan.

Hasil yang didapat sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel loyalitas merek hal ini dipengaruhi ketika citra merek tersebut ada dibenak para konsumen maka akan semakin kuat citra merek produk tersebut dan hal tersebut akan membuat para pengguna setia untuk menggunakan produk tersebut.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $4,930 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.

Maka hal ini terbukti variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Jika dilihat dari *coefficients betta* 0,282 atau 28,2% berarti telah terjadi *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE sebesar 28,2% yang disebabkan oleh *brand trust*. Jadi *brand trust* dapat dikategorikan sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*. dan berdasarkan hal tersebut H2 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang di nyatakan oleh Lee dan Lau dalam Jimmy Tumpal (2015:11) mengatakan jika konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukan kesediannya untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembelian positif terhadap merek, membentuk loyalitas merek sebagai perilaku niat pembelian ulang untuk membeli merek dari

suatu produk atau jasa dan untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut.

Hasil perhitungan skor tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* juga menunjukkan hasil yang baik karena sebagian besar responden beranggapan setuju atas setiap pernyataan yang di berikan. Beberapa pernyataan yang mendapatkan respon paling baik di antaranya adalah pernyataan kepercayaan pengguna terhadap LINE karena LINE ini selalu mengutamakan kepentingan para penggunanya sehingga para pengguna merasa percaya dan puas akan LINE. Kemudian pernyataan merek LINE sesuai dengan kebutuhan pengguna ini dikarenakan menu-menu ataupun fitur pada LINE ini dapat dikatakan lengkap pada menu LINE ini para pengguna bisa mendapatkan hiburan, informasi maupun lainnya sehingga kebutuhan para penggunapun terpenuhi. Selanjutnya pernyataan LINE dapat diandalkan, LINE ini dapat diandalkan para penggunanya ketika berkomunikasi dengan orang lain. Dan secara keseluruhan setiap indikator pada variabel *brand trust* ini dikategorikan baik Sehingga *brand trust* ini dapat dikatakan dapat mempengaruhi kesetiaan pengguna terhadap suatu merek karena ketika para pengguna percaya pada merek tersebut maka pengguna pun akan tetap loyal terhadap merek tersebut.

Hasil yang didapat sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang berjudul analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap

loyalitas merek (*brand loyalty*) Ades, hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas merek produk Ades. Jadi Ketika pengguna percaya terhadap suatu merek merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pengguna tersebut mungkin akan membentuk maksud penggunaan yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pengguna terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pengguna pada merek tersebut.

d. Pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group* diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $6,407 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.

Maka hal ini terbukti variabel *reference group* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015. Jika dilihat dari *coefficients betta* 0,365 atau 36,5% berarti telah terjadi *brand loyalty* LINE sebesar 36,5% yang disebabkan oleh *reference group*. Jadi *reference group* dapat dikategorikan sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*. dan berdasarkan hal tersebut H3 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Maslow yang oleh Sumarwan dalam Nova Farah (2013:10) bahwa manusia juga memiliki kebutuhan sosial. Mereka akan terlibat aktif dalam kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk atau jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman atau kerabat dekatnya.

Hasil perhitungan skor tanggapan responden terhadap variabel *reference group* juga menunjukkan hasil yang baik karena sebagian besar responden beranggapan setuju atas setiap pernyataan yang di berikan. Beberapa pernyataan yang mendapatkan respon paling baik di antaranya adalah pernyataan menggunakan LINE karena banyak penggunaannya karena LINE merupakan merek yang banyak digunakan oleh mahasiswa hal ini sesuai dengan kegunaan aplikasi pesan instan yaitu adalah berkomunikasi dengan orang lain ketika pengguna LINE ini banyak maka akan mempermudah mereka dalam berkomunikasi sehingga pengaruh dari teman-teman ini cukup kuat untuk membuat seseorang menggunakan merek tersebut. Berikutnya pernyataan meningkatkan kepercayaan diri karena dengan menggunakan LINE ini seseorang dapat dikatakan mengikuti *trend* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri merek didepan teman-teman. Selanjutnya juga pernyataan menggunakan LINE demi menyesuaikan dengan teman-teman pernyataan tersebut menunjukan bahwa pengaruh dari teman-teman cukup kuat karena dalam penggunaannya pun LINE memang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan ketika orang lain menggunakan LINE sebagai aplikasi pesan instan yang mereka gunakan maka biasanya orang akan menyesuaikan diri dan menggunakan

merek tersebut. Namun secara keseluruhan pun indikator pada variabel *reference group* ini dikategorikan tinggi dan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pengguna terhadap suatu merek karena ketika suatu kelompok referensi kuat maka para penggunanya juga akan mengikuti *reference group* untuk setia dengan merek yang mereka gunakan.

Hasil yang didapat sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian dilakukan oleh Meitha Yusvita Sari (2015) menemukan bahwa kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek.

e. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa nilai F hitung sebesar 78,616 dan F tabel dengan df_1 = derajat pembilangan 3 dan df_2 = derajat penyebut 202 dengan taraf 5% maka didapat F_{tabel} sebesar 2,65, berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Hasil $\rho = 0,000 < 0,05$. Data tersebut dapat menunjukkan *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE. Dan dinyatakan H4 diterima

Variabel *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh sebesar 0,532 atau 53,2% terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Dengan adanya penjelasan diatas bahwa *brand image*, *brand trust* dan *reference group* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, maka

didalam meningkatkan loyalitas seorang pengguna maka pihak perusahaan harus dapat menjalankan ketiga variabel tersebut secara seimbang, karena dengan diterapkannya dengan baik dan tepat maka akan sangat mudah untuk membuat pengguna menjadi loyal, akan produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan ketika suatu produk memiliki *brand image* yang positif dan kuat maka penggunanya pun akan loyal terhadap merek tersebut karena telah terbukti bahwa faktor *brand image* ini memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dan juga ketika para pengguna merasa merek tersebut dapat dipercaya dan diandalkan oleh pengguna maka penggunapun tidak akan meninggalkan merek yang saat ini mereka gunakan dan tetap loyal terhadap merek tersebut karena brand trust memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* serta variabel *reference group* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* ini dikarenakan manusia juga mempunyai kebutuhan yang mendasar salah satunya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan untuk berhubungan satu dengan yang lainnya, serta diterima oleh orang disekitarnya. Kebutuhan sosial dari pengguna mencari teman, bersahabat, dan persahabatan kemudian berkomunikasi sehingga terjalin hubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat. Pendapat dan kesukaan teman-teman seringkali mempengaruhi perilaku seseorang oleh karena itu *reference group* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

hasil analisis deskriptif variabel *brand image* dikategorikan tinggi, *brand trust* dikategorikan tinggi, *reference group* dikategorikan tinggi dan *brand loyalty* dikategorikan tinggi.

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat gambaran *brand image* dikategorikan tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,97 LINE memiliki citra merek yang baik hal tersebut menyebabkan pandangan atau penilaian yang baik pula dimata para penggunannya semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga semakin kuat, *brand trust* dikategorikan tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,68 para pengguna LINE percaya dengan merek LINE bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan tidak terdapat masalah selama penggunaan merek LINE. Dengan demikian jika suatu merek mampu memenuhi harapan para pengguna maka para pengguna juga loyal dengan merek tersebut, *reference group* dikategorikan tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,79 Ketika suatu kelompok

referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan merek tersebut tersebut. Maka hal ini terbukti bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi pengguna dalam loyal terhadap merek LINE dan *brand loyalty* dikategorikan tinggi. dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,76 dengan dimensi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

- b. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $4,551 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
- c. *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $4,930 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
- d. *Reference Group* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $6,407 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
- e. Pengujian secara bersama-sama antara *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE dilakukan dengan uji F menghasilkan $F_{\text{hitung}} 78,616 > F_{\text{tabel}} 2,65$ dan Hasil $p = 0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

1. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan kembali dengan variabel penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda. Besarnya faktor *brand image*, *brand trust*, *reference group* terhadap *brand loyalty* adalah 53,2% dan 46,8% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap *brand loyalty* pada aplikasi pesan instan yang lainnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, *reference group* dan *brand loyalty*.

2. Saran yang ditujukan untuk LINE Corporation

- a. LINE Corporation harus memperhatikan peranan *brand image*, *brand trust*, *reference group* disebabkan karena variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap *brand loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE. Pada penelitian ini *reference group* merupakan faktor yang paling besar berpengaruh terhadap *brand loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE ini dikarenakan dengan mengikuti suatu kelompok referensi seorang pengguna akan merasa kepercayaan dirinya meningkat dan juga dengan

mengikuti kelompok referensi akan mempermudah seorang individu untuk berkomunikasi dengan yang kelompok referensi tersebut dan cara tetap meningkatkan *reference group* ini yaitu *LINE corporation* meningkatkan Fitur pada LINE dan kualitas pengiriman LINE sehingga para pengguna LINE yang merupakan bagian dari suatu kelompok referensi merasa puas sehingga memungkinkan kelompok referensi tersebut bisa mempengaruhi atau mengajak teman lainnya untuk menggunakan LINE sebagai aplikasi instan yang digunakannya dan dalam penelitian ini juga didapat *brand trust* merupakan faktor terendah yang mempengaruhi *brand loyalty* sehingga dapat dikatakan ada beberapa pengguna yang tidak percaya pada LINE dan untuk mengurangi jumlah pengguna yang tidak percaya pada LINE yaitu dengan meningkatkan kinerjanya dari LINE untuk semakin memuaskan penggunanya. Disamping itu, *LINE Corporation* juga harus berinovasi dalam Fitur-fiturnya agar penggunanya secara keseluruhan puas dengan LINE dan juga diharapkan *LINE Corporation* menyediakan *Website* yang secara aktif dan cepat respon sehingga ketika terjadi masalah selama penggunaan LINE pengguna dapat langsung bertanya dan mendapatkan jawaban yang cepat.

- b. *LINE Corporation* diharapkan dapat terus mengembangkan LINE sehingga memiliki keunggulan, kekuatan dan keunikan dalam setiap aspeknya sehingga menciptakan *brand image* yang lebih kuat mengingat persaingan aplikasi pesan instan semakin ketat.

- c. *LINE Corporation* harus lebih tepat dalam menetapkan strategi dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, meskipun Kepercayaan merek pada pengguna merek aplikasi pesan instan LINE dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi namun nilai rata-ratanya tidak terlalu besar ini artinya masih ada pengguna yang belum sepenuhnya percaya pada merek aplikasi pesan instan LINE. Sehingga, diharapkan untuk meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor) yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator dari kepercayaan merek itu sendiri.
- d. *LINE Corporation* dapat mempertimbangkan *Reference Group* dengan pengaruh normatif dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional, hendaknya dapat memberikan stimulus yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut (menonjolkan kehidupan sosial terutama dalam hubungan kelompok informal- pertemanan) karena ketika suatu kelompok referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Zohaib et al, (2014). “*Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*”. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1, ISSN: 2249-7196. (<http://www.macrothink.org>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Alhaddad, Abdullah (2015). “*A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty*”. *International Journal Of Management Research & Review*. Vol.5, No. 1, IJMRR: 137-144.(<http://ijmrr.com>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Annisa, Mira (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.(<http://eprints.uny.ac.id>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). “*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 1-9. (<http://ueu201411001.weblog.esaunggul.ac.id>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Dian, Nova Farah. 2013. “*Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, Nomor 2, 1-14. (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>, diakses tanggal 13 April 2017)
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadillah, Nita Rahma. “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. (<http://journal.fekon.unand.ac.id>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang : Universitas Diponogoro.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. (2015).”*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan*

- Telkomsel Di Grapari Samarinda)". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. (<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Ikhwan, Arief Prihastian. (2012). *LINE Aplikasi Social Media Multifungsi Terilhami Tsunami Jepang*. (<http://www.merdeka.com/teknologi/line-aplikasi-social-media-multifungsi-terilhami-tsunami-jepang.html>, diakses tanggal 30 Maret 2017)
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 . Erlangga. Jakarta.
- Muhammad, Faisal . 2015. *Pengertian Brand Image dan loyalitas merek*. (<http://faisalmuh93.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-brand-awareness-brand-image.html>, diakses 22 Januari 2017).
- Pratama, Pradipta . 2012. *Pengertian kepercayaan merek* . (<http://blog.konsultasi-skripsi.org/2015/03/kepercayaan-merk.html>, diakses 2 Januari 2017)
- Putra, Zahreza. F. S., Sholeh, M., & Widyastuti, N. (2014). Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal Script*, 2(1). (<http://journal.akprind.ac.id>, diakses tanggal 1 januari 2017)
- Rizan. Mohammad., Saidani. Basrah., Sari. Yusiyan.,. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1, 1-17. (<http://journal.unj.ac.id>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Sari, Yusvita Meitha (2015). Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (http://eprints.uny.ac.id/25057/1/MeithaYusvitaSari_11408141040.pdf, diakses tanggal 1 Januari 2017).
- Simamora, Bilson.(2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76. (<http://majour.maranatha.edu>, diakses tanggal 1 Januari 2017)
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Penerbit.

Umar, Husein.(2011). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT Raja Grafindo Putra

[www.beritabali.com](http://beritabali.com). (2017). Fitur terbaru LINE. (<http://beritabali.com/read/2017/02/10/201702100004/Inilah-Tiga-Fitur-LINE-Terbaru-di-Indonesia.html> diakses pada tanggal 30 Maret 2017).

www.linecorp.com. LINE dan sejarah LINE. (<https://linecorp.com> diakses pada tanggal 30 Maret 2017)

www.katadata.com. (2016). Jumlah Pengguna Internet di Asia Tahun 2016. (<http://www.katadata.com/> diakses tanggal 2 Februari 2017).

www.surveijakpat.com. (2016). Data Pengguna Pesan Instan Berdasarkan Umur dan Berdasarkan Sisi Lingkungan Penggunaan. (<http://harianti.com/hasil-survei-jakpat-2016-aplikasi-bbm-masih-paling-populer-di-indonesia/> diakses pada tanggal 2 Februari 2017).

www.wikipedia.org. (2017). LINE. (<http://id.wikipedia.org/wiki/LINE> diakses pada tanggal 2 Februari 2017).

www.wikipedia.org. (2017). LINE camera. (https://id.wikipedia.org/wiki/LINE_camera diakses pada tanggal 30 Maret 2017).

Yudiansyah, Rizky. 2012. *Pengertian brand Image*. (<http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>, Diakses 2 Januari 2017)

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi
Universitas Bangka Belitung

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Herlissha
NIM : 3021311068
Angkatan : 2013

Adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang sedang melakukan penelitian untuk proposal penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015). Oleh karena itu, saya mohon bantuan Saudara untuk bersedia mengisi pernyataan/pertanyaan pada kuisisioner ini.

Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Saudara dapat saya jamin.

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Balunijuk, 21 Februari 2017
Hormat saya,

Novita Herlissha

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

I. Profil Responden

Jenis Kelamin :

☐

Laki laki

☐

Perempuan

Angkatan :

☐

2013

☐

2014

☐

2015

Jurusan :

☐

Akuntansi

☐

Manajemen

Lama Penggunaan :

☐

< 6 Bulan

☐

1 - 2 Tahun

☐

6-11 Bulan

☐

> 2 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan yang ada pada kuisioner ini bacalah terlebih dahulu semua pertanyaan dengan cermat
2. Selanjutnya setelah jika semua pertanyaan telah dibaca dengan cermat responden dapat mengisi sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (✓) pada kolom.
3. Jika terjadi kesalahan pengisian kuisioner ini beri tanda silang (X) pada jawaban yang salah tersebut.
4. Setelah pengisian kuisioner ini selesai hendaklah di lihat terlebih dahulu agar tidak ada pertanyaan yang belum diisi

III. Pengukuran Variabel

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Brand Image (X₁)

Brand Image adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

NO	Dimensi	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keunggulan Asosiasi Merek	Merek LINE mudah diingat dibenak saya					
2.		LINE merupakan pesan instan terkenal dikalangan mahasiswa					
3.		LINE dikembangkan oleh perusahaan yang sangat dapat dipercaya karena memiliki kredibilitas yang tinggi					
4.	Kekuatan Asosiasi Merek	Menggunakan LINE mudah dalam menambahkan teman karena kontak yang tersimpan di <i>smartphone</i> akan langsung menjadi teman saya.					
5.		Saya merasa inovasi yang dilakukan oleh LINE sangat baik					
6.		LINE memiliki <i>emoticon</i> dan <i>sticker</i> yang lucu sehingga membuat pesan menjadi menarik					
7.		Saya merasa nyaman menggunakan LINE					
8.	Keunikan Asosiasi Merek	LINE memiliki <i>image</i> yang bagus dimata penggunanya.					
9.		Saya mengenal LINE melalui iklan yang selalu ditampilkan di media sosial.					
10.		LINE memiliki banyak pilihan tema yang dapat saya pilih sesuai keinginan saya.					

Brand Trust (X₂)

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan

NO	Dimensi	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
11.	<i>Brand Reliability</i>	Saya merasa percaya pada merek LINE sebagai aplikasi pesan instan yang saya gunakan.					
12.		Menu LINE sesuai dengan kebutuhan saya.					
13		Secara keseluruhan saya puas dengan LINE					
14	<i>Brand Intentions</i>	LINE dapat saya andalkan kapanpun untuk mengirim pesan saya.					
15		Selama menggunakan LINE tidak terdapat masalah yang saya temukan					
16		LINE adalah merek aplikasi pesan instan yang aman karena terdapat fasilitas <i>password</i> .					

Reference Group (X₃)

Reference Group didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar dan nilai yang dapat menjadi penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku.

NO	Dimensi	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
17	Normatif	Saya menggunakan LINE karena banyak teman-teman yang menggunakan LINE.					
18.		Saya menggunakan LINE demi menyesuaikan dengan teman-teman.					
19.		Saya memilih menggunakan LINE karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman					

20.	Informasional	Saya tertarik menggunakan LINE karena mendengarkan obrolan teman-teman tentang fitur-fitur yang ada pada LINE					
21.		Saya tertarik memperhatikan aplikasi pesan instan yang digunakan teman-teman sebelum menggunakannya.					
22.		Saya tertarik menggunakan LINE berdasarkan saran dari teman yang menggunakan LINE.					
23.		Bagi saya, menggunakan LINE atas saran teman-teman, dapat meningkatkan kepercayaan diri					

Brand Loyalty (Y)

Brand Loyalty merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan.

NO		Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
24.	Perilaku	LINE akan menjadi merek pilihan pertama saya dalam aplikasi pesan instan yang akan saya gunakan.					
25.		Saya tetap menjadi pengguna setia merek LINE.					
26.		Saya berniat untuk terus menggunakan merek LINE.					
27.	Sikap	Saya akan merekomendasikan merek LINE kepada teman maupun keluarga.					
28.		Saya memiliki komitmen pada merek LINE					
29.		Saya akan mengatakan hal positif tentang LINE kepada orang lain					

Terima Kasih Atas Waktu dan Partisipasinya



LAMPIRAN 2
Tabulasi Jawaban Responden
Variabel Brand Image (X_1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
1	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	39
2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	40
6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
7	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
8	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	37
9	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	39
10	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
12	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	43
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
14	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
15	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	43
16	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
18	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
19	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	44
20	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	35
21	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	42
22	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
23	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	45
24	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	40
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
26	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	41
27	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	41
28	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	34
29	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	36
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
32	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	36
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
34	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
35	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
36	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	42
37	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
39	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
40	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
41	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	37
42	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
43	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
44	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	42
45	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34

46	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	44
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
48	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
50	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
51	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
52	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	37
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
54	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	39
55	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	32
56	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
57	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34
58	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
59	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
60	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
62	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	43
63	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
64	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	43
65	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
66	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	40
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
68	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	38
69	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40
70	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	38
71	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	33
72	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	40
73	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
74	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	39
75	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	38
76	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
77	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	39
78	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
79	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
81	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
83	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
86	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	38
87	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
89	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	40
91	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
92	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	39
93	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	43
94	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
97	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44

99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
101	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
102	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
103	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
104	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
105	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
108	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
109	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
111	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
112	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
113	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
114	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	41
115	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
116	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	40
117	2	5	2	2	5	3	4	4	4	5	36
118	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
119	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
120	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
121	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
122	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41
123	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
124	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
125	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
126	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
127	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
128	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
129	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
130	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	44
131	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
132	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
133	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	41
134	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
135	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
137	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
138	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34
139	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	40
140	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
141	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
142	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
143	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
144	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	42
145	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
146	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
147	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
148	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
149	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
150	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
151	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46

152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
153	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	41
154	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
155	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
156	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
157	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
158	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	46
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
161	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
162	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
163	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
164	3	4	5	3	2	3	3	3	3	4	33
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
166	3	3	2	5	3	2	4	4	2	4	32
167	4	2	4	4	2	5	5	5	5	5	41
168	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
169	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
170	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
171	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
172	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
173	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
174	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
175	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
177	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
178	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
179	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
180	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
182	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
183	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
185	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
186	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	38
187	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	39
188	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
189	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	39
190	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
191	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	39
192	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	33
193	4	3	4	4	4	2	4	2	4	5	36
194	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	37
195	2	4	3	2	5	2	3	4	5	5	35
196	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
197	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
198	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
199	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	34
200	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	32
201	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	33
202	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	35
203	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	35
204	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	34

205	3	2	4	3	2	4	4	3	2	3	30
206	3	3	4	2	4	2	2	2	4	4	30

Variabel *Brand Trust* (X_2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	4	4	4	3	3	3	21
2	4	3	3	3	3	4	20
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	4	4	4	21
6	5	5	3	5	5	5	28
7	5	5	3	3	5	5	26
8	5	4	3	3	5	2	22
9	3	4	4	4	4	2	21
10	4	5	5	4	4	4	26
11	4	2	2	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	5	25
13	5	4	5	4	4	4	26
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	4	4	4	21
16	4	4	3	3	3	4	21
17	3	3	3	3	4	4	20
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	4	4	5	4	5	26
20	3	3	3	3	3	2	17
21	5	4	4	5	4	4	26
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	5	5	4	5	4	27
25	5	4	5	5	4	4	27
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	2	3	17
29	3	3	3	3	4	3	19
30	3	2	3	3	3	3	17
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	3	4	4	3	3	21
33	4	4	4	3	4	4	23
34	4	5	5	4	5	2	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	4	5	4	27
39	5	4	4	2	4	5	24
40	5	4	5	5	5	4	28
41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18

46	5	4	5	4	4	4	26
47	5	4	4	4	5	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	4	29
50	4	3	3	3	3	3	19
51	5	5	5	5	5	5	30
52	2	3	3	3	3	4	18
53	5	4	4	5	5	5	28
54	4	4	2	4	3	4	21
55	3	2	3	3	4	3	18
56	4	4	3	3	3	3	20
57	2	3	3	3	3	3	17
58	3	4	3	2	3	3	18
59	3	3	3	3	3	5	20
60	4	3	3	3	3	5	21
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	4	4	5	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	5	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	4	4	4	5	4	25
69	5	5	2	5	5	5	27
70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	4	5	5	3	5	26
72	5	2	4	4	5	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	3	4	4	2	21
75	3	3	3	3	2	3	17
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	3	3	3	3	20
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	4	4	4	22
80	4	3	3	3	4	4	21
81	4	4	4	4	3	4	23
82	3	2	2	5	5	4	21
83	4	4	4	3	3	3	21
84	3	3	4	4	4	2	20
85	4	5	5	5	3	5	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	2	4	5	5	5	5	26
88	4	4	4	4	5	4	25
89	5	5	5	4	5	4	28
90	5	5	4	5	4	4	27
91	5	5	4	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	4	4	4	4	25
94	4	4	3	3	3	4	21
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	3	3	3	3	3	19
97	4	5	4	4	4	4	25
98	3	3	3	4	4	4	21

99	4	5	4	4	4	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	4	4	4	2	22
102	5	2	4	3	4	3	21
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	3	3	3	18
105	4	4	4	4	5	5	26
106	4	3	4	3	2	4	20
107	3	4	4	4	4	3	22
108	4	4	4	5	5	5	27
109	2	4	4	2	3	4	19
110	3	4	4	4	4	4	23
111	4	4	4	3	3	4	22
112	3	3	4	4	4	4	22
113	4	4	4	3	3	4	22
114	4	4	4	4	4	3	23
115	4	4	4	4	4	2	22
116	4	3	4	3	3	4	21
117	4	4	3	4	2	4	21
118	3	3	3	3	3	5	20
119	3	2	3	3	3	4	18
120	4	4	3	3	4	3	21
121	4	4	4	4	4	4	24
122	3	4	4	3	3	4	21
123	4	4	4	4	3	3	22
124	4	4	2	4	4	3	21
125	4	2	3	5	2	2	18
126	4	4	4	4	4	4	24
127	2	4	4	4	4	4	22
128	4	3	2	5	2	4	20
129	4	4	3	4	3	2	20
130	4	2	4	4	4	4	22
131	4	4	3	4	3	2	20
132	4	4	3	3	4	4	22
133	4	3	3	3	3	4	20
134	3	2	5	4	3	3	20
135	4	4	4	4	4	2	21
136	3	3	4	3	3	4	20
137	4	4	3	4	4	3	22
138	3	3	4	4	3	4	21
139	4	4	4	4	3	2	21
140	2	4	4	3	3	3	19
141	4	3	4	3	2	5	21
142	4	4	4	5	4	5	26
143	3	3	3	4	3	4	20
144	4	4	4	4	4	4	24
145	4	3	3	4	3	3	20
146	2	4	4	2	4	2	18
147	4	3	3	3	4	4	21
148	3	4	4	3	3	4	21
149	4	4	4	4	5	5	26
150	3	3	3	4	3	3	19
151	4	4	4	3	3	3	21

152	4	3	3	4	2	4	20
153	3	4	4	4	2	4	21
154	4	3	2	3	3	3	18
155	4	4	3	3	2	3	19
156	4	3	3	3	3	3	19
157	4	4	4	4	2	4	22
158	4	4	3	3	3	3	20
159	4	4	4	4	3	4	23
160	3	4	2	4	4	4	21
161	4	4	3	3	4	4	22
162	3	3	3	3	2	3	17
163	2	4	3	4	4	4	21
164	2	3	4	4	3	3	19
165	4	4	4	2	4	3	21
166	3	3	3	3	3	4	19
167	4	3	4	4	2	3	20
168	4	3	2	4	4	3	20
169	4	3	4	3	3	4	21
170	2	4	3	4	4	3	20
171	3	4	4	4	4	4	23
172	4	4	4	5	4	4	25
173	4	4	4	4	4	2	22
174	4	4	4	4	4	4	24
175	5	5	5	4	4	4	27
176	4	4	3	3	4	3	21
177	4	4	2	3	4	4	21
178	4	4	3	3	3	4	21
179	5	5	4	4	4	4	26
180	4	4	4	2	4	4	22
181	4	4	3	4	3	3	21
182	2	4	4	4	4	2	20
183	4	3	4	4	4	2	21
184	3	4	2	4	2	4	19
185	4	4	3	3	3	4	21
186	4	3	4	4	4	3	22
187	5	5	4	4	4	4	26
188	4	3	3	3	4	4	21
189	3	4	2	3	4	4	20
190	4	3	3	3	3	3	19
191	4	3	4	4	4	2	21
192	4	4	4	2	4	4	22
193	4	4	4	4	4	2	22
194	2	2	5	5	4	5	23
195	4	4	4	4	2	4	22
196	4	4	2	2	2	4	18
197	4	4	2	4	4	2	20
198	4	4	4	4	3	4	18
199	3	3	2	2	3	3	16
200	3	3	3	3	3	3	18
201	3	2	2	3	3	3	16
202	4	3	3	3	3	2	18
203	3	2	3	3	3	4	18
204	3	3	4	2	3	4	19

205	2	1	3	3	2	2	13
206	3	3	2	2	2	2	14

Variabel Reference Group (X_3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL X3
1	4	3	3	3	3	3	3	22
2	3	3	3	2	3	3	3	20
3	5	5	4	4	2	2	5	27
4	3	3	2	2	3	3	3	19
5	4	3	2	2	4	2	4	21
6	5	5	5	5	5	5	4	34
7	4	3	4	4	4	4	4	27
8	4	4	3	2	5	5	4	27
9	4	4	3	3	4	4	3	25
10	4	2	5	5	4	5	4	29
11	4	3	3	3	3	2	4	22
12	3	5	5	3	4	3	3	26
13	5	4	4	2	2	4	4	25
14	2	2	2	2	3	5	5	21
15	4	4	4	4	5	5	4	30
16	4	2	5	2	3	3	4	23
17	3	3	2	2	4	4	3	21
18	4	4	3	3	4	4	3	25
19	5	5	4	5	5	5	4	33
20	3	3	2	2	3	3	3	19
21	4	5	4	5	5	5	4	32
22	4	2	5	3	5	3	4	26
23	4	4	5	3	3	4	4	27
24	4	4	4	4	5	4	4	29
25	5	5	5	4	5	5	5	34
26	5	5	5	2	3	5	5	30
27	5	3	4	5	4	2	2	25
28	3	3	3	3	2	3	3	20
29	4	4	3	3	2	3	3	22
30	3	3	3	3	3	2	4	21
31	4	4	3	3	3	3	3	23
32	3	4	3	3	3	4	5	25
33	3	4	4	2	3	4	4	24
34	4	4	3	4	4	4	4	27
35	4	5	4	4	5	5	5	32
36	4	4	4	4	4	5	5	30
37	4	4	5	5	4	5	3	30
38	5	5	5	4	5	4	4	32
39	4	4	4	4	4	3	3	26
40	5	5	5	5	4	5	5	34
41	4	4	5	4	5	5	4	31
42	5	4	4	5	4	5	4	31
43	4	3	4	4	4	4	4	27
44	4	5	4	2	4	4	4	27
45	3	3	3	3	3	3	3	21

46	5	5	4	4	5	4	5	32
47	4	4	4	3	3	4	5	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	4	4	3	25
50	2	4	2	3	2	4	2	19
51	4	5	4	4	5	4	5	31
52	3	3	2	2	4	4	4	22
53	3	4	4	4	4	4	5	28
54	4	4	3	3	5	4	3	26
55	3	3	3	3	2	3	3	20
56	4	3	5	4	2	2	2	22
67	3	3	3	2	4	3	2	20
58	5	2	2	2	2	4	3	20
59	2	2	3	3	5	3	3	21
60	4	3	3	4	2	2	4	22
61	4	4	4	4	4	3	4	27
62	5	5	4	4	3	3	4	28
63	4	4	4	4	4	3	3	26
64	4	4	3	3	5	5	4	28
65	4	4	4	5	4	4	4	29
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	4	3	3	3	3	3	3	22
68	4	4	4	4	4	4	2	26
69	4	4	5	5	5	5	4	32
70	5	5	5	5	4	4	4	32
71	5	4	5	4	4	5	4	31
72	4	5	4	4	4	5	4	30
73	4	3	4	3	4	4	4	26
74	3	3	2	2	4	4	3	21
75	3	4	4	4	3	2	2	22
76	4	4	4	3	2	3	3	23
77	2	3	2	2	4	2	4	19
78	5	5	4	4	4	4	4	30
79	4	2	4	4	4	4	4	26
80	3	5	4	4	5	5	4	30
81	4	4	4	4	5	2	4	27
82	3	4	4	4	4	3	4	26
83	4	4	4	3	4	4	4	27
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	2	2	4	4	3	23
86	3	2	2	4	4	3	3	21
87	4	3	2	4	4	4	3	24
88	4	5	4	2	2	2	2	21
89	3	4	4	5	5	5	5	31
90	4	4	4	5	4	4	5	30
91	5	5	4	4	5	5	4	32
92	5	2	5	5	3	4	4	28
93	4	4	5	4	4	4	4	29
94	4	4	3	3	3	2	3	22
95	5	5	3	3	3	2	2	23
96	4	5	4	4	4	5	5	31
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	5	5	4	5	5	5	33

99	3	4	3	4	4	5	5	28
100	4	5	4	4	5	4	4	30
101	4	4	3	5	2	5	4	27
102	5	5	2	5	5	4	3	29
103	4	4	4	5	5	5	4	31
104	5	4	4	5	4	4	4	30
105	5	4	5	3	5	5	5	32
106	4	4	5	5	5	5	3	31
107	5	4	5	4	5	5	5	33
108	4	4	4	4	5	4	5	30
109	5	4	5	5	4	5	5	33
110	4	4	4	5	5	4	4	30
111	4	4	4	4	4	5	4	29
112	4	5	4	4	4	4	5	30
113	4	4	4	3	4	4	4	27
114	5	5	4	4	4	4	4	30
115	4	4	4	4	4	4	5	29
116	5	5	5	5	5	4	4	33
117	3	2	3	2	2	4	4	20
118	4	2	2	5	3	2	3	21
119	4	3	3	3	3	4	2	22
120	2	3	3	3	3	3	4	21
121	4	4	4	3	2	3	4	24
122	4	4	5	4	4	4	4	29
123	4	4	3	3	4	4	4	26
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	3	3	3	3	3	3	3	21
126	4	4	5	4	4	4	4	29
127	2	5	4	4	4	4	3	26
128	4	4	3	3	3	3	3	23
129	4	3	3	4	4	3	4	25
130	5	4	4	4	4	3	4	28
131	5	4	4	3	2	3	3	24
132	3	2	2	3	4	4	5	23
133	3	5	4	4	4	4	5	29
134	5	4	5	5	4	4	4	31
135	4	3	4	3	2	4	4	24
136	4	4	4	4	4	4	4	28
137	4	4	4	4	4	3	4	27
138	4	4	4	5	4	4	4	29
139	4	4	4	4	4	4	4	28
140	4	4	5	4	4	2	4	27
141	4	2	2	5	5	4	5	27
142	4	4	3	4	4	4	4	27
143	4	5	4	4	4	5	5	23
144	5	4	4	5	4	4	4	30
145	4	5	4	4	5	5	5	32
146	4	4	5	5	4	4	4	30
147	4	5	3	4	4	4	5	29
148	5	4	4	5	5	4	4	31
149	4	4	4	4	3	4	4	27
150	5	2	5	5	4	4	4	29
151	4	4	4	4	3	4	5	28

152	5	4	4	4	4	5	5	31
153	4	4	4	4	4	4	4	28
154	5	5	4	5	4	4	4	20
155	4	4	4	5	4	5	4	30
156	5	5	4	4	4	4	4	30
157	4	5	4	5	5	5	4	32
158	5	5	4	5	5	4	4	32
159	4	4	4	4	5	5	5	31
160	4	4	4	5	5	5	4	31
161	4	4	4	4	4	4	4	28
162	2	2	2	4	3	3	3	19
163	4	4	4	4	4	4	4	28
164	4	4	3	3	4	3	3	24
165	3	3	4	4	4	3	4	25
166	3	4	3	3	4	3	3	23
167	4	4	4	4	4	4	5	29
168	5	4	4	3	3	3	3	25
169	4	4	4	4	4	4	4	28
170	5	3	3	2	4	4	5	26
171	4	4	3	2	2	4	4	23
172	4	5	4	5	4	4	5	31
173	4	3	4	3	3	3	4	24
174	2	4	3	4	2	4	2	21
175	4	4	2	4	4	3	4	25
176	4	4	4	2	4	3	3	24
177	3	3	4	3	3	3	4	23
178	3	4	3	3	3	2	2	20
179	4	4	5	4	4	4	4	29
180	4	4	3	5	3	4	4	27
181	4	2	4	3	2	4	4	23
182	4	4	4	4	4	4	2	26
183	4	4	4	3	3	2	4	24
184	3	3	3	4	3	3	2	21
185	4	4	4	4	4	4	4	28
186	5	5	4	4	4	4	3	29
187	4	4	3	2	4	4	4	25
188	3	3	4	3	4	4	4	25
189	4	4	3	4	4	4	4	27
190	4	4	4	4	4	5	4	29
191	5	4	4	5	5	4	4	31
192	4	5	4	4	4	4	4	29
193	4	4	4	3	4	4	4	27
194	3	3	5	3	3	3	3	23
195	4	4	4	3	3	2	4	24
196	4	4	4	4	4	4	5	29
197	3	2	3	3	3	4	4	22
198	3	3	2	5	2	3	3	21
199	5	4	4	5	5	5	4	32
200	2	2	4	2	4	3	4	21
201	4	2	2	5	2	4	3	22
202	4	3	4	2	3	3	2	21
203	3	4	2	4	4	4	4	25
204	2	2	3	3	4	4	3	21

205	5	4	2	2	2	2	3	20
206	2	2	3	3	3	3	3	19

Variabel Brand Loyalty (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	3	4	3	4	3	3	20
2	3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	3	3	3	3	17
5	3	3	4	4	4	4	22
6	3	4	4	5	5	4	25
7	5	5	3	5	5	5	28
8	4	3	2	4	4	4	21
9	3	4	3	4	4	4	22
10	4	4	4	4	4	5	25
11	4	3	3	3	4	4	21
12	4	4	4	4	5	5	26
13	5	4	4	4	4	4	25
14	3	3	3	3	4	4	20
15	5	4	4	4	4	5	26
16	3	3	2	2	5	4	19
17	2	2	3	3	4	3	17
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	5	25
20	3	2	2	4	4	4	19
21	5	4	4	4	4	4	25
22	3	3	3	3	3	4	19
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	5	4	4	4	5	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	2	4	4	4	3	4	21
28	3	2	2	4	4	3	18
29	3	3	4	2	3	4	19
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	2	2	4	4	4	19
32	4	4	4	4	5	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	5	5	28
36	4	4	3	5	5	5	26
37	4	5	5	4	4	5	27
38	5	4	4	4	5	4	26
39	4	3	4	4	4	4	23
40	5	4	4	5	4	4	26
41	3	4	3	3	4	3	20
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	4	4	5	5	4	26
45	3	3	3	3	4	3	19
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	3	4	4	3	2	20

48	4	3	4	4	4	4	23
49	5	5	5	4	5	4	28
50	4	3	3	3	3	5	21
51	3	4	4	5	5	5	26
52	4	3	3	3	3	3	19
53	4	4	4	4	5	5	26
54	3	3	3	3	3	4	19
55	2	2	3	3	3	4	17
56	4	2	2	4	4	3	19
57	3	3	3	2	4	4	19
58	2	4	2	3	2	4	17
59	3	4	4	2	2	4	19
60	3	4	4	4	2	3	20
61	4	4	2	4	5	5	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	4	4	4	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	5	4	5	4	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	4	4	25
68	3	3	3	4	4	4	21
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	4	4	4	21
75	2	2	3	5	3	3	18
76	3	3	2	4	3	4	19
77	4	3	2	3	4	4	20
78	5	4	5	3	5	4	26
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	5	4	4	4	5	26
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	5	24
84	4	5	4	4	4	4	25
85	3	3	3	4	4	4	21
86	3	3	3	3	4	4	20
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	4	5	4	5	26
90	4	4	4	5	5	5	27
91	5	4	4	4	4	4	25
92	4	4	4	4	2	3	21
93	4	5	4	4	4	4	25
94	3	3	3	3	3	4	19
95	3	3	4	3	3	3	19
96	4	4	4	4	4	5	25
97	4	4	4	4	4	5	25
98	5	4	5	4	5	5	28
99	4	4	4	4	4	5	25
100	4	4	4	4	4	4	24

101	4	5	4	4	4	5	26
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	3	3	3	4	21
104	4	3	3	3	3	4	20
105	4	4	4	3	3	3	21
106	5	4	4	4	4	4	25
107	4	4	5	4	4	4	25
108	5	4	4	2	4	4	23
109	4	4	3	3	3	3	20
110	5	5	4	4	4	3	25
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	4	5	4	4	4	26
113	4	4	4	4	4	4	24
114	5	5	5	4	4	4	27
115	5	5	4	4	4	4	26
116	2	4	4	5	4	4	23
117	3	3	3	3	3	4	19
118	4	4	2	4	2	4	20
119	3	3	3	3	3	4	19
120	3	3	3	3	4	4	20
121	4	3	4	4	3	3	21
122	4	5	5	4	4	4	26
123	4	4	4	4	4	4	24
124	5	4	5	4	4	4	26
125	3	2	2	3	4	4	18
126	4	4	4	4	4	4	24
127	4	4	4	4	4	3	23
128	3	3	3	3	3	3	18
129	4	4	4	4	4	4	26
130	4	4	4	4	4	4	24
131	4	4	4	4	4	4	24
132	4	4	4	4	4	5	25
133	3	4	3	3	3	3	19
134	4	4	4	4	2	4	22
135	4	4	4	4	5	5	26
136	4	4	3	3	4	4	22
137	4	4	4	4	4	4	24
138	3	3	3	4	4	4	21
139	4	4	4	3	4	4	23
140	4	3	3	3	3	4	20
141	4	4	4	4	5	4	25
142	4	4	4	3	4	4	23
143	4	3	3	3	3	3	19
144	3	4	3	4	4	4	22
145	4	4	4	4	4	4	24
146	4	4	4	4	3	4	23
147	4	4	4	4	4	4	24
148	5	5	4	4	4	4	26
149	4	3	4	4	4	4	23
150	5	4	4	4	4	4	25
151	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	4	4	4	4	24
153	4	4	4	3	4	4	23

154	3	3	3	3	4	4	20
155	3	3	3	3	4	4	20
156	5	4	4	4	5	5	27
157	4	4	4	4	4	4	24
158	4	4	3	4	4	4	23
159	4	4	3	4	4	2	21
160	4	4	4	5	4	4	25
161	4	4	4	4	3	3	22
162	2	4	4	4	4	4	22
163	4	4	4	4	5	5	26
164	2	4	4	2	4	4	20
165	4	4	4	4	4	4	24
166	2	3	3	4	4	4	20
167	3	4	3	4	4	3	21
168	4	4	4	4	5	2	23
169	4	4	4	4	4	4	24
170	4	4	4	4	4	4	24
171	4	4	3	4	3	3	21
172	5	5	5	5	5	4	29
173	4	4	4	4	4	2	22
174	4	4	4	4	3	4	23
175	2	2	4	4	4	4	20
176	4	4	3	3	4	3	21
177	4	4	4	4	4	3	23
178	4	4	4	4	4	4	24
179	3	3	3	3	4	4	20
180	4	4	3	4	4	4	23
181	4	4	4	4	4	4	24
182	4	4	2	3	4	4	21
183	4	4	4	4	4	2	22
184	2	4	4	4	5	5	24
185	4	4	3	4	4	4	23
186	4	4	5	4	4	4	25
187	3	3	4	4	4	4	22
188	4	4	4	4	4	4	24
189	4	4	3	4	4	4	23
190	4	3	3	4	3	3	20
191	4	4	4	5	4	4	25
192	4	3	4	4	3	3	21
193	4	3	3	3	3	4	20
194	4	4	4	3	3	3	21
195	4	4	3	3	3	3	20
196	2	4	4	4	4	4	22
197	4	3	4	3	3	3	20
198	2	3	3	3	3	3	17
199	3	3	3	3	3	4	19
200	3	3	3	3	3	4	19
201	3	2	3	4	4	2	18
202	3	3	3	4	2	2	17
203	2	3	3	3	3	3	17
204	3	2	3	3	3	3	17
205	3	3	2	3	2	3	16
206	3	2	2	3	2	3	15

LAMPIRAN 3

Hasil Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Angkatan	Jurusan	Lama penggunaan
N	Valid	206	206	206	206
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	25,2	25,2	25,2
	Perempuan	154	74,8	74,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2013	72	35,0	35,0	35,0
	2014	75	36,4	36,4	71,4
	2015	59	28,6	28,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	105	51,0	51,0	51,0
	Manajemen	101	49,0	49,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Lama penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	2	1,0	1,0	1,0
	6-11 bulan	8	3,9	3,9	4,9
	1-2 tahun	71	34,5	34,5	39,3
	>2 tahun	125	60,7	60,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4
HASIL UJI DESKRIPTIF

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	5,8	5,8	5,8
	N	23	11,2	11,2	17,0
	S	122	59,2	59,2	76,2
	SS	49	23,8	23,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2,4	2,4	2,4
	N	33	16,0	16,0	18,4
	S	124	60,2	60,2	78,6
	SS	44	21,4	21,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,0	1,0	1,0
	N	46	22,3	22,3	23,3
	S	126	61,2	61,2	84,5
	SS	32	15,5	15,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,9	1,9	1,9
	N	43	20,9	20,9	22,8
	S	116	56,3	56,3	79,1
	SS	43	20,9	20,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1,5	1,5	1,5
	N	40	19,4	19,4	20,9
	S	120	58,3	58,3	79,1
	SS	43	20,9	20,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	2,4	2,4	2,4
	N	45	21,8	21,8	24,3
	S	121	58,7	58,7	83,0
	SS	35	17,0	17,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	3,4	3,4	3,4
	N	43	20,9	20,9	24,3
	S	114	55,3	55,3	79,6
	SS	42	20,4	20,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,9	1,9	1,9
	N	41	19,9	19,9	21,8
	S	124	60,2	60,2	82,0
	SS	37	18,0	18,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1,5	1,5	1,5
	N	35	17,0	17,0	18,4
	S	137	66,5	66,5	85,0
	SS	31	15,0	15,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,0	1,0	1,0
	N	26	12,6	12,6	13,6
	S	123	59,7	59,7	73,3
	SS	55	26,7	26,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	6,3	6,3	6,3
	N	49	23,8	23,8	30,1
	S	115	55,8	55,8	85,9
	SS	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,5	,5	,5
	TS	13	6,3	6,3	6,8
	N	57	27,7	27,7	34,5
	S	113	54,9	54,9	89,3
	SS	22	10,7	10,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	8,3	8,3	8,3
	N	68	33,0	33,0	41,3
	S	99	48,1	48,1	89,3
	SS	22	10,7	10,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	5,3	5,3	5,3
	N	68	33,0	33,0	38,3
	S	102	49,5	49,5	87,9
	SS	25	12,1	12,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	8,7	8,7	8,7
	N	67	32,5	32,5	41,3
	S	92	44,7	44,7	85,9
	SS	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	11,7	11,7	11,7
	N	50	24,3	24,3	35,9
	S	105	51,0	51,0	86,9
	SS	27	13,1	13,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	5,3	5,3	5,3
	N	37	18,0	18,0	23,3
	S	116	56,3	56,3	79,6
	SS	42	20,4	20,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	10,2	10,2	10,2
	N	39	18,9	18,9	29,1
	S	106	51,5	51,5	80,6
	SS	40	19,4	19,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	11,2	11,2	11,2
	N	47	22,8	22,8	34,0
	S	104	50,5	50,5	84,5
	SS	32	15,5	15,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	13,1	13,1	13,1
	N	52	25,2	25,2	38,3
	S	86	41,7	41,7	80,1
	SS	41	19,9	19,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	10,7	10,7	10,7
	N	42	20,4	20,4	31,1
	S	102	49,5	49,5	80,6
	SS	40	19,4	19,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	9,2	9,2	9,2
	N	46	22,3	22,3	31,6
	S	100	48,5	48,5	80,1
	SS	41	19,9	19,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	6,8	6,8	6,8
	N	47	22,8	22,8	29,6
	S	109	52,9	52,9	82,5
	SS	36	17,5	17,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	6,8	6,8	6,8
	N	49	23,8	23,8	30,6
	S	120	58,3	58,3	88,8
	SS	23	11,2	11,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	6,3	6,3	6,3
	N	51	24,8	24,8	31,1
	S	127	61,7	61,7	92,7
	SS	15	7,3	7,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	7,3	7,3	7,3
	N	58	28,2	28,2	35,4
	S	120	58,3	58,3	93,7
	SS	13	6,3	6,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	2,9	2,9	2,9
	N	52	25,2	25,2	28,2
	S	132	64,1	64,1	92,2
	SS	16	7,8	7,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	4,4	4,4	4,4
	N	43	20,9	20,9	25,2
	S	128	62,1	62,1	87,4
	SS	26	12,6	12,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	3,4	3,4	3,4
	N	39	18,9	18,9	22,3
	S	132	64,1	64,1	86,4
	SS	28	13,6	13,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5
HASIL UJI VALIDITAS
Variabel *Brand Image*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,195**	,131	,200**	,131	,361**	,174*	,143*	,042	,076	,460**
	Sig. (2-tailed)		,005	,061	,004	,060	,000	,012	,040	,544	,275	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.2	Pearson Correlation	,195**	1	,366**	,252**	,334**	,268**	,212**	,137*	,104	,196**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000	,002	,049	,136	,005	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.3	Pearson Correlation	,131	,366**	1	,435**	,399**	,311**	,223**	,112	,125	,037	,555**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000		,000	,000	,000	,001	,109	,073	,594	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.4	Pearson Correlation	,200**	,252**	,435**	1	,477**	,413**	,351**	,272**	,063	,042	,618**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,367	,544	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.5	Pearson Correlation	,131	,334**	,399**	,477**	1	,339**	,260**	,242**	,278**	,115	,634**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,101	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.6	Pearson Correlation	,361**	,268**	,311**	,413**	,339**	1	,482**	,396**	,184**	,103	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,008	,142	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.7	Pearson Correlation	,174*	,212**	,223**	,351**	,260**	,482**	1	,442**	,196**	,161*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,001	,000	,000	,000		,000	,005	,021	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.8	Pearson Correlation	,143*	,137*	,112	,272**	,242**	,396**	,442**	1	,381**	,273**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,040	,049	,109	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206
X1.9	Pearson Correlation	,042	,104	,125	,063	,278**	,184**	,196**	,381**	1	,395**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,544	,136	,073	,367	,000	,008	,005	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206	206

X3.3	Pearson Correlation	,425**	,376**	1	,384**	,310**	,301**	,306**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X3.4	Pearson Correlation	,355**	,293**	,384**	1	,409**	,362**	,245**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X3.5	Pearson Correlation	,217*	,342**	,310**	,409**	1	,500**	,374**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X3.6	Pearson Correlation	,223*	,301**	,301**	,362**	,500**	1	,484**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
X3.7	Pearson Correlation	,243*	,254*	,306**	,245**	,374**	,484**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	206	206	206	206	206	206	206	206
Total. X3	Pearson Correlation	,592**	,616**	,663**	,651**	,683**	,672**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	206	206	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

BRAND LOYALTY

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,562**	,454**	,296*	,319**	,210*	,700**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000
N	206	206	206	206	206	206	206
Y.2 Pearson Correlation	,562**	1	,605**	,374**	,347**	,329**	,782**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	206	206	206	206	206	206	206
Y.3 Pearson Correlation	,454**	,605**	1	,377**	,348**	,234**	,735**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
N	206	206	206	206	206	206	206
Y.4 Pearson Correlation	,296*	,374**	,377**	1	,412**	,234**	,635**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
N	206	206	206	206	206	206	206
Y.5 Pearson Correlation	,319**	,347**	,348**	,412**	1	,448**	,691**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	206	206	206	206	206	206	206
Y.6 Pearson Correlation	,210*	,329**	,234**	,234**	,448**	1	,584**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,001	,000		,000
N	206	206	206	206	206	206	206
Total.Y Pearson Correlation	,700**	,782**	,735**	,635**	,691**	,584**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	206	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

HASIL UJI REABILITAS

Scale 1 : *BRAND IMAGE*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	10

Reliability

Scale 2: *BRAND TRUST*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	6

Scale 3: REFERENCE GROUP**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	7

Scale 4 : BRAND LOYALTY**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

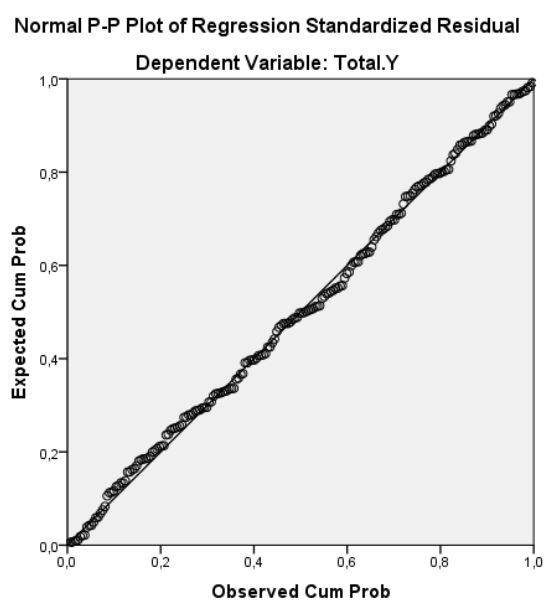
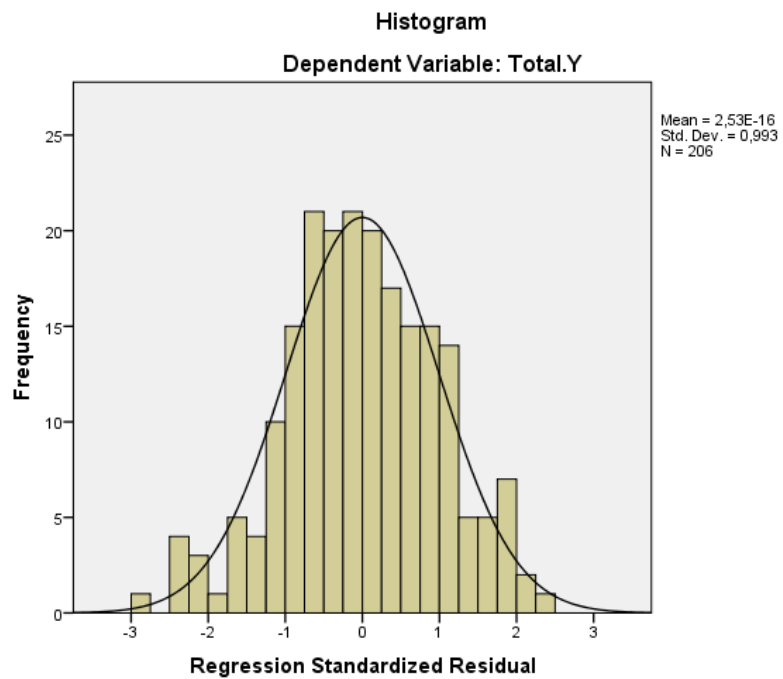
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	6

LAMPIRAN 7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



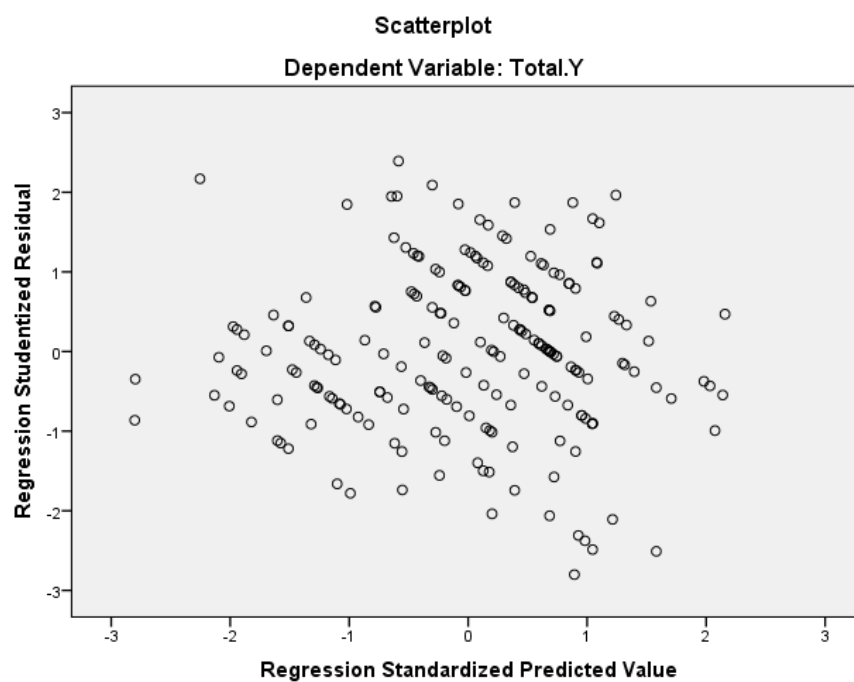
UJI NORMALITAS DENGAN KOLMOGOROV SMIRNOV DAN SHAPIRO WILK

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	,035	206	,200 [*]	,994	206	,535

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI HETEROKEDASTISITAS DENGAN UJI GLEJSER

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,109 ^a	,012	-,003	1,19224	2,030

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: RES_2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,432	3	1,144	,805	,492 ^b
Residual	287,132	202	1,421		
Total	290,564	205			

a. Dependent Variable: RES_2

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,439	,892		,493	,623		
Total.X1	,018	,026	,059	,700	,485	,688	1,453
Total.X2	-,013	,031	-,036	-,430	,668	,699	1,430
Total.X3	,025	,025	,085	1,013	,312	,703	1,423

a. Dependent Variable: RES_2

UJI MULTIKOLINERITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,201	1,468		1,499	,135		
Total.X1	,195	,043	,262	4,551	,000	,688	1,453
Total.X2	,255	,052	,282	4,930	,000	,699	1,430
Total.X3	,264	,041	,365	6,407	,000	,703	1,423

a. Dependent Variable: Total.Y

UJI AUTOKORELASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,539	,532	1,963	1,805

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total.X3, Total.X2, Total.X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total.Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,539	,532	1,963	1,805

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	908,660	3	302,887	78,616	,000 ^b
Residual	778,253	202	3,853		
Total	1686,913	205			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,201	1,468		1,499	,135		
Total.X1	,195	,043	,262	4,551	,000	,688	1,453
Total.X2	,255	,052	,282	4,930	,000	,699	1,430
Total.X3	,264	,041	,365	6,407	,000	,703	1,423

a. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran 11
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Novita Herlissha
Tempat/Tanggal Lahir	: Muara Kelingi, 17 November 1995
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl.Koba KM. 5 Gg. Kita Desa Beluluk Kecamatan Pangkalan Baru
No. Hp	: 083175537296
Email	: novita.herlissha95@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2013 – 2017 :	Universitas Bangka Belitung (Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen)
2010 – 2013 :	SMK 1 Pangkalanbaru
2007 – 2010 :	SMP 1 Pangkalanbaru
2001 – 2007 :	SDN 1 Pangkalanbaru

LAMPIRAN 13

DOKUMENTASI FOTO

Foto-Foto Saat Pengisian Kuisioner Jurusan Manajemen Angkatan 2015



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017

Foto-Foto Saat Pengisian Kuisioner Jurusan Akuntansi Angkatan 2015



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017

Foto-foto Saat Pengisian Kuisisioner Jurusan Manajemen Angkatan 2014



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017

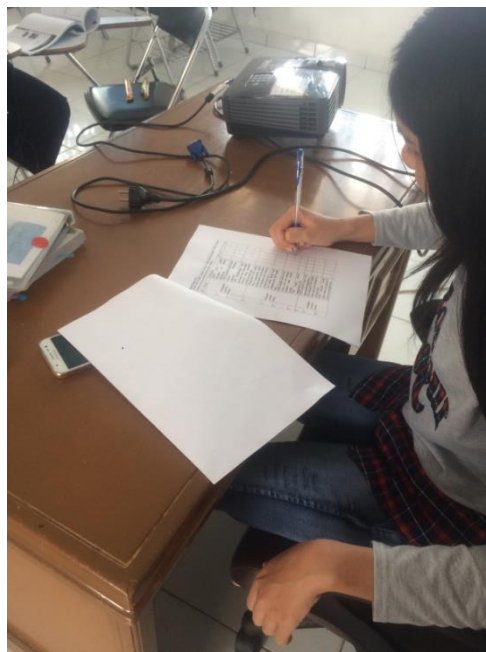
Foto Saat Pengisian Kuisioner Jurusan Akuntansi Angkatan 2014



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017

**FOTO DOKUMENTASI SAAT PENGISIAN KUISONER
ANGKATAN 2013 JURUSAN MANAJEMEN DAN AKUNTANSI**



Sumber : Peneliti, 2017



Sumber : Peneliti, 2017